جنگ نرم ۳

ویژه جنگ رسانه‌ای



مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

جنگ نرم ۲

ویژه جنگ رسانه‌ای

سلسله انتشارات مؤسسهٔ فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

ضیایی‌پرور، حمید
جنگ نرم ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای/ گردآوری و تدوین حمید ضیایی‌پرور؛ نظارت و اجرا مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.- تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۳.
۳۰۳ ص. جدول.
ISBN 978-964-526-125-0: ۶۰۰۰۰ ریال
فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.
واژه‌نامه.
۱. رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی. ۲. رسانه‌های گروهی و جنگ. ۳. تبلیغات ضداسلامی. ۴. تبلیغات ضدایرانی. ۵. تبلیغات -- جنبه‌های سیاسی. ۶. تبلیغات بین‌المللی. الف. مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران. ب. عنوان.
۹ج۹ض P۹۵/۸/ ۳۰۲/۲۳
کتابخانه ملی ایران ۸۳_۲۱۹۴۸م



انتشارات مؤسسهٔ فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران
تهران: صندوق پستی ۳۸۴۹ ـ ۱۵۸۷۵، تلفن: ۸۸۵۰۰۲۵۰، نمابر: ۸۸۷۵۶۲۰۷
نشانی اینترنت: www.tisri.org پست الکترونیک: info@tisri.org

جنگ نرم (۲) (ویژه جنگ رسانه‌ای)
نظارت و اجرا: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران ـ معاونت پژوهشی
گردآوری و تدوین: حمید ضیایی‌پرور
صفحه‌آرایی: علی‌اکبر فراهانی
حروفچین: منصوره سعادت، حمیده نام‌آور
نمونه‌خوانی: سمانه ضرابی‌نژاد
طراح جلد: مریم جعفری نائینی
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
چاپ نخست: شهریورماه ۱۳۸۳
چاپ دوم: فروردین ماه ۱۳۸۶
چاپ سوم: خردادماه ۱۳۸۷
چاپ چهارم: اسفند ماه ۱۳۸۷
چاپ پنجم: آذرماه ۱۳۸۸
چاپ ششم: دی‌ماه ۱۳۸۹
قیمت: ۶۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸_۹۶۴_۵۲۶_۱۲۵_۰
کدبازیابی در کتابخانه دیجیتالی دید: BB00020042308442109

فهرست

مقدمه ۹

فصل اول: تعاریف و مفاهیم جنگ رسانه‌ای ۱۱

۱ـ۱ـ تعریف جنگ رسانه‌ای ۱۱

۲ـ۱ـ تبلیغات و کاربرد آن در جنگ رسانه‌ای ۱۳

۳ـ۱ـ عناصر تبلیغات ۱۵

۴ـ۱ـ فنون تبلیغات ۱۸

۵ـ۱ـ انحصار رسانه‌ای ۲۳

۶ـ۱ـ جنگجویان رسانه‌ای ۳۲

۷ـ۱ـ تبلیغات و جنگ ۳۹

۸ـ۱ـ جنگ و سانسور خبری ۴۴

۹ـ۱ـ منش ملی و جنگ ۴۷

۱۰ـ۱ـ فن بیان درگیری کم‌شدت ۴۹

۱۱ـ۱ـ دیپلماسی رسانه‌ای در جهان ۵۲

۱۲ـ۱ـ دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا ۵۵

۱۳ـ۱ـ رسانه‌ها و نومحافظه‌کاران آمریکا ۷۱

فصل دوم: ابزارهای جنگ رسانه‌ای ۸۱

۱ـ۲ـ رادیوها ۸۲

۲ـ۲ـ رادیوهای بین‌المللی ۸۶

۳ـ۲ـ اثر رادیوهای بین‌المللی عرب ۹۱

۴ـ۲ـ جنگ پارازیت‌ها ۹۳

۵ـ۲ـ جنگ تلویزیون‌ها ۹۵

۶ـ۲ـ واحد جهانی خبر ۹۷

۷ـ۲ـ تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۹۹

۸ـ۲ـ جَنگ تلویزیونی آمریکا با جهان اسلام ۱۱۷

۹ـ۲ـ ماهواره‌ها ۱۲۹

۱۰ـ۲ـ خبرگزاری‌ها ۱۳۹

۱۱ـ۲ـ فهرست شبکه‌های تلویزیونی ۱۴۴

۱۲ـ۲ـ چالش رسانه‌های الکترونیکی مدرن ۱۴۶

فصل سوم: کاربردهای جنگ رسانه‌ای ۱۶۱

۱ـ۳ـ سابقه عملکرد رسانه‌ها در جنگ ۱۶۱

۲ـ۳ـ جنگ رسانه‌ای و جنگ اول خلیج‌فارس ۱۶۲

۳ـ۳ـ مقایسه پوشش خبری جنگ اول و دوم خلیج‌فارس ۱۶۳

۴ـ۳ـ کاربرد ماهواره‌ها در جنگ اول خلیج‌فارس ۱۶۵

۵ـ۳ـ جنگ رسانه‌ای در جنگ آمریکا ـ عراق ۲۰۰۳ .... ۱۶۸

۶ـ۳ـ پروژه خبرنگاران همراه ۱۷۷

۷ـ۳ـ تجهیزات پوشش رسانه‌ای جنگ ۱۸۳

۸ـ۳ـ وبلاگ‌ها و جنگ ۱۸۷

۹ـ۳ـ ساماندهی تظاهرات ضدجنگ از طریق اینترنت ۲۰۵

۱۰ـ۳ـ دستورالعمل‌های پنتاگون و کاخ‌سفید ۲۲۵
۱۱ـ۳ـ دستورالعمل پنتاگون در جنگ اول خلیج‌فارس ۲۲۶
۱۲ـ۳ـ ۳۶ دستورالعمل پنتاگون و کاخ سفید ۲۲۷
۱۳ـ۳ـ دستورالعمل CNN ۲۳۷
۱۴ـ۳ـ جزوه جنگ ۲۳۸
۱۵ـ۳ـ ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها در انتشار اخبار جنگ ۲۴۰
۱۶ـ۳ـ جنگ رسانه‌ای چپاپاس ۲۵۳
۱۷ـ۳ـ جنگ ویتنام و جنگ رسانه‌ها ۲۵۷
۱۸ـ۳ـ تروریسم رسانه‌ای ۲۵۸

فصل چهارم: ایران و جنگ رسانه‌ای ۲۶۹
۱ـ۴ـ رادیوهای فارسی‌زبان ۲۶۹
۲ـ۴ـ شبکه ITC ایرانی ۲۷۳
۳ـ۴ـ استفاده چندمنظوره از اینترنت و ماهواره ۲۷۴
۴ـ۴ـ سایت‌های اینترنتی فارسی ۲۷۵
۵ـ۴ـ مطبوعات و خبرگزاری‌ها ۲۷۶
۶ـ۴ـ تأثیر رسانه‌های الکترونیکی جدید بر ایران ۲۷۷
۷ـ۴ـ اقدامات و توانمندی‌های ایران ۲۸۳
۸ـ۴ـ استقبال مردم عراق از العالم ۲۸۵
۹ـ۴ـ آسیب‌پذیری ساختار رسانه‌ای در ایران ۲۸۷

ضمائم ۲۹۳
ـ آماری از نخستین ماهواره‌ها ۲۹۳
ـ ارتباطات کابلی اروپا (برحسب خانواده) سازمان‌های عمده توزیع ماهواره‌ای اروپا ۲۹۸

ـ وضعیت ارتباطات کابلی و ماهواره‌ای اروپا در یک نگاه، در سال ۱۹۹۴ .... ۲۹۹
ـ خدمات ماهواره‌ای رقمی، ۱۹۹۷ .... ۳۰۱
ـ شبکه‌های جهانی ماهواره‌ای و مناطق پوشش آن ۳۰۲
ـ سیستم شماره‌گذاری کانال دریافت تلویزیون ماهواره‌ای ۳۰۳

مقدمه

دومین جلد از مجموعه کتاب‌های جنگ نرم به مباحث مرتبط با «جنگ رسانه‌ای» اختصاص یافته و می‌کوشد تا به سؤالاتی همچون چیستی جنگ رسانه‌ای، نحوه کاربرد، شناخت کاربران، جایگاه آن در سیاست بین‌الملل و در نهایت نحوه بهره‌برداری از تکنیک‌های آن در راستای منافع ملی، پاسخ گوید. در این راستا، ابتدا مفاهیم و تعاریف جنگ رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته و سپس با اشاره به ابزارهای این جنگ همچون رادیو، تلویزیون، واحدهای خبری، ماهواره‌ها و ... تلاش می‌شود با ذکر نمونه‌هایی ملموس، کاربردهای این نوع از جنگ نرم مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. در پایان نیز ۹ بخش مختلف به مبحث ایران و جنگ رسانه‌ای اختصاص یافته تا کاربردی‌تر نمودن این پژوهش، عینیت بیشتری یابد.

مؤسسه تهران، امیدوار است با انتشار سلسله کتاب‌های جنگ نرم، راهگشای مباحث پژوهشی و مطالعاتی مربوطه در کشور عزیزمان بوده، کارشناسان و محققان این رشته را در پژوهش‌ها و تصمیم‌سازی‌های خود، یاری رساند.

مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران

فصل اول

تعاریف و مفاهیم جنگ رسانه‌ای

۱ـ۱ـ تعریف جنگ رسانه‌ای

نیادی‌ترین تعریف از «جنگ رسانه‌ای»[1] استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و هره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت ر اصول تبلیغات) به‌منظور دفاع از منافع ملی است. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ نرم»[2] و «جنگ‌های جدید بین‌المللی» است. اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً به هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به‌صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی،

---

1. Media War
2. Soft War

خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور»[1] نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود.

سربازان جنگ رسانه‌ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند.

استراتژی طراحی شده توسط آمریکا پیش از شروع جنگ علیه عراق، نمونه بسیار برجسته‌ای از جنگ رسانه‌ای به موازات جنگ نظامی به‌شمار می‌رود. ۵۲۷ «خبرنگار همراهی»[2] که در اردوگاه نیروهای آمریکایی و انگلیسی حضور داشتند و اخبار جنگ را از دریچه دوربین‌های خود و البته از زاویه مهاجمان به جهان مخابره می‌کردند، سربازان «جنگ رسانه‌ای» جدید بودند. این پروژه (خبرنگاران همراه) که در فصل سوم این مجلد به‌طور مفصل به آن پرداخته خواهد شد، نشان داد که دیگر آن ملاحظه‌کاری‌ها و پنهانکاری‌های مرسوم و متداول در جنگ‌های رسانه‌ای کلاسیک نیز کنار گذاشته شده و «جنگ رسانه‌ای مدرن»[3] پرده‌های مدرن‌تری از رویارویی رسانه‌ها با کشور هدف و شلیک‌های رسانه‌ای به‌عنوان کمک مستقیم به شلیک‌های نظامی، موشک‌های دوربرد و بمب‌های هدایت شونده لیزری به‌شمار رفته‌اند.

پیچیدگی‌های ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده تا تصمیم‌گیری درباره «طراحی»[4]، «تدوین استراتژی»، «چارچوب‌ها»، «تکنیک‌های کاربردی»، «نحوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف شده»، «استفاده حداکثر از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام انتشار آنلاین» تنها به ژنرال‌های نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد.

---

1. Media Policy
2. Embedded Reporters
3. Modern Media War
4. Planning

طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرال‌های پادگان‌نشین، بلکه ممکن است پروفسورهای کالج‌ها و دپارتمان‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشوری باشند.

جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود، جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد.

مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که برفضای تنفسی آنها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها است، اما به‌طرز ملموسی به‌جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد.

این عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سو و جهت خاصی بخشید، مسلماً دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد.

جنگ رسانه‌ای برخلاف جنگ‌های نظامی که عمدتاً میان دو یا «چند کشور به‌عنوان ائتلاف با یک کشور» جریان می‌یابند می‌تواند میان یک گروه از کشورها با گروه بزرگ دیگری از کشورها با ویژگی‌های مشخص جریان یابد. جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و جنگ رسانه‌ای غرب علیه کشورهای جهان سوم، دو نمونه بارز از موضوعی هستند که می‌توانیم آن‌را به «جنگ جهانی رسانه‌ای» تعبیر کنیم.

۲ـ۱ـ تبلیغات[1] و کاربرد آن در جنگ رسانه‌ای(۱)

«هنگامی‌که جنگ آغاز می‌شود، حقیقت اولین قربانی است». سناتورآمریکایی، هیرام جانسون،۱۹۱۷[2]

«یک اصل آشنا برای دست‌اندرکاران امور تبلیغات رسانه‌ای این است که

1. Propaganda
2. U.S senator Hiram Johnson

دکترینی[1] را که می‌خواهند به مخاطبان خود القا کنند به‌صورت مفصل بیان نکنند، چراکه بیان مطلب آنها را به تأمل، تحقیق و به احتمال قوی استهزا سوق خواهد داد. روش صحیح این است که مطالب به‌طور مستمر به آنها القا شود، به‌گونه‌ای که در شرایط مساعدی برای گفتمان قرار گیرند». ـ نوام چامسکی.[2]

غلبه بر فرد در صورتی‌که نداند تحت سیطره است، آسان‌تر می‌باشد. استعمارشدگان و استعمارگران هر دو می‌دانند که سلطه‌گری تنها مبتنی بر برتری فیزیکی نیست، تسخیر قلب‌ها و اذهان[3] در پی تسخیر نظامی انجام می‌گیرد. بدین ترتیب هر امپراتوری که بخواهد بیشتر دوام آورد، درصدد است که روح و ذهن اتباع خود را تسخیر نماید» ـ ایگناسیو رامونه.[4](۲)

«به راستی هدف از حرفه روزنامه‌نگاری چیست؟ ـ هدف از روزنامه‌نگاری نظارت بر قدرت و مراکز قدرت است». ـ امیرا هاس.[5](۳)

«سپس دولتمردان دروغ‌هایی می‌سازند و گناه کار را به حساب کشوری می‌گذارند که مورد تهاجم واقع شده است و هر فردی از این دروغ‌های تسلی‌بخش، خوشحال خواهد شد و با جدیت به مطالعه آنها می‌پردازد و از هرگونه انکاری در مورد آنها روی‌گردان خواهد بود و رفته‌رفته خود را متقاعد خواهد ساخت که جنگ منصفانه بوده است و سپس به‌دلیل خواب خوشی که پس از این خودفریبی شگرف خواهد داشت، خدای را شکرگزار خواهد بود».ـ مارک تواین[6]. «غریبه اسرارآمیز»، ۱۹۱۶، فصل ۶

«در زمان جنگ، حقیقت آنچنان تصنعی است که باید همیشه آن‌را با محافظان دروغ‌پردازی‌ها[7] همراهی کرد». وینستون چرچیل (نخست‌وزیر انگلیس در زمان جنگ جهانی دوم)

احتمالاً هر جنگی حداقل در دو زمینه رخ می‌دهد: میدان نبرد[8] و اذهان مردم[9] از طریق

1. Doctrine
2. Noam Chamsky
3. ControL of hearts and minds
4. Ignacio Ramonet
5. Amira Hass
6. Mark Twain
7. Bodyguard of Lies
8. Mind of the people
8. Mind of the people

تبلیغات. افراد خوب و بد اغلب می‌توانند از طریق تحریف واقعیت‌ها[1]، مبالغه‌گویی‌ها[2]، ایجاد ذهنیت[3]، خطا[4] و حتی دروغ‌پردازی[5] به گمراه کردن مردم بپردازند تا حمایت و مشروعیت[6] یابند.

۳-۱ـ عناصر تبلیغات

تبلیغات می‌تواند موجب بسیج مردم در حمایت از یک هدف شود، اما این امر اغلب به بهای مبالغه، تحریف واقعیت‌ها و حتی دروغ‌پردازی درباره مسائل به‌منظور کسب حمایت انجام می‌گیرد.

افرادی که تصویری منفی از دشمن[7] ارائه می‌دهند، اغلب با ادبیاتی خاص برای اثبات حقانیت خود اقدام می‌کنند. تلاش‌هایی برای کسب تقویت و حمایت از این عقیده انجام می‌گیرد تا دیگران متقاعد شوند، آنچه انجام می‌گیرد مثبت و به نفع همگان است. اغلب اصولی که برای سرزنش دیگران روی آنها تکیه می‌شود برای قضاوت خود آنها توجه نمی‌شود و این امر منجر به اتهامات سیاست یک بام و دو هوا و ریاکاری می‌گردد. در مثال‌های مختلف زیر نشان داده شده که شگرد مشترکی که اغلب هر دو طرف متخاصم از آن استفاده می‌کنند، این عناصر را دربر می‌گیرد:

- استفاده از داستان‌های گزینشی که کلی و محسوس هستند؛
- بیان حقایق یا پیشینه تاریخی به‌صورت ناقص؛
- تقویت دلایل و انگیزه‌ها برای اقدام در برابر تهدید نسبت به امنیت فرد؛
- ذکر منابع اندک از «کارشناسان» که دیدگاه‌های خود را درباره اوضاع بیان می‌کنند. (به‌عنوان مثال رسانه‌های روز به انجام مصاحبه با پرسنل بازنشسته نظامی درباره مسائل مربوط

---

1. Distortions
2. Exaggerations
3. Subgectivity
4. Inaccuracy
5. Fabrication
6. support and Legitimacy
7. Enemy

به جنگ می‌پردازند یا به منابع رسمی دولتی به‌عنوان دیدگاهی که نیاز به بررسی و تحقیق داشته باشد).

ـ شیطان جلوه دادن دشمنی که با تعریف یک طرف درباره «درستی» مطابقت ندارد.

ـ استفاده محدود از گفتمان و در عین حال اظهارنظر و قضاوت درباره دیگران در حالیکه حد و مرز گفتمان یا چارچوبی که افکار و عقاید در آن ایجاد می‌شود، اغلب مورد بحث قرار نمی‌گیرد. بنابراین، تمرکز محدود در خدمت منافع سردمداران دستگاه‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد.

موضوعات فوق به‌گونه‌ای دیگر توسط جان گالتونگ[1]، استاد مطالعات صلح نوشته شده و در اینجا به‌وسیله دنی شچتر[2] خلاصه گشته است:

(پروفسور گالتونگ ۱۲ موردی را که روزنامه‌نگار اغلب هنگام پرداختن به خشونت دچار انحراف می‌شود، بیان کرد. هر مورد به‌گونه‌ای تلویحی راه‌حل‌های آشکاری را ارائه می‌کند).

۱. پرداختن به خشونت بدون در نظر گرفتن بافت واقعی آن:[3] تمرکز بر اقدام غیرمنطقی بدون نگاه کردن به دلایل منازعات حل‌نشده و قطب‌گرایی؛

۲. دوگانگی:[4] پایین آوردن تعداد طرف‌های درگیر به دو، هنگامی‌که بیش از دو کشور درگیر جنگ باشند. در ماجراهایی که اغلب بر تحولات داخلی متمرکز است، معمولاً نیروهای خارجی به‌عنوان دولت‌های خارجی و متحدان فراملی نادیده انگاشته می‌شوند؛

۳. اعتقاد به مانی‌گرایی (خیروشر) سفسطه[5]: معرفی کردن یک طرف به‌عنوان خوب و طرف دیگر به‌عنوان بد؛

۴. اعتقاد به نبرد سرنوشت‌ساز:[6] نشان دادن خشونت به‌عنوان پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر و حذف راه‌حل‌های دیگر؛

---

1. Johann GaLtung
2. Danny Schechter
3. Decon textualizing VioLence
4 .Dualism
5. Manicheansim
6. Armageddon

۵. تمرکز بر اعمال خشونت‌آمیز فردی و پرهیز از مسائل ساختاری: مانند فقر، مسامحه کاری دولت، سرکوب نظامی و پلیسی[1]؛

۶. ابهام:[2] تمرکز فقط بر زمینه جنگ (یعنی میدان نبرد یا محل حوادث خشونت‌آمیز) اما نه بر نیروها و عواملی که منعکس‌کننده خشونت است؛

۷. نادیده گرفتن داغ دیدگان و در نتیجه هرگز توضیح داده نمی‌شود، چرا اقدام تلافی‌جویانه انجام می‌شود و خشونت همچنان به‌طور گسترده‌تر انجام می‌گیرد؛

۸. عدم توضیح درباره دلایل شدت یافتن اقدامات خشونت‌آمیز و تأثیر پوشش خبری بر آن؛

۹. عدم توضیح درباره اهداف مداخله جویان خارجی به خصوص مداخله توسط قدرت‌های بزرگ؛

۱۰. عدم توضیح درباره پیشنهادات صلح و ارائه تصاویری از نتایج صلح‌آمیز؛

۱۱. درهم آمیختن آتش‌بس و مذاکرات با صلح عملی

۱۲. نادیده گرفتن امکان مصالحه[3]: در صورتی‌که توجه کافی به تلاش برای درمان جوامع آسیب‌دیده معطوف نشود، جنگ‌ها دوباره رخ خواهند داد. وقتی اخبار مربوط به تلاش برای حل مخاصمه انجام نگیرد تقدیرگرایی تقویت می‌شود. این امر، هنگامی‌که مردم هیچ‌گونه تصویر یا اطلاعی درباره تبعات صلح و قول حل مشکلات نداشته باشند، می‌توانند خشونت بیشتری بیافرینند. ـ دنی شچتر[4]، ۱۸ ژوئیه ۲۰۰۱.[(۵)]

نظامیان اغلب بر رسانه‌های روز از طریق محدود کردن یا مدیریت کردن ارائه اطلاعات و انعکاس آن به مردم، اثر می‌گذارند. این امر در سراسر قرن بیستم اتفاق افتاده و سپس به مرور زمان، روش رسانه‌ها در پوشش اخبار جنگ به لحاظ کیفیت، نقد و واقع‌نگری تنزل یافته است.

1. Military and police Repression
2. Confusion
3. Confusion
4. Danny Schechter

۴ـ۱ـ فنون تبلیغات

در تدارک مقدمات جنگ یا توجیه آن، فنون دیگری نیز اغلب آگاهانه یا غیرآگاهانه مورد استفاده قرار می‌گیرد:

اتوسن[1]، مراحل کلیدی تبلیغات نظامی را به‌منظور تعدیل افکار عمومی از طریق رسانه‌ها برای آماده ساختن زمینه مداخله نظامی، شناسایی می‌کند. این مراحل عبارتند از:

مرحله مقدماتی[2]ـ که طی آن کشور موردنظر به‌عنوان دلیلی برای افزایش نگرانی ناشی از فقر، استبداد و هرج‌ومرج به خبرپراکنی می‌پردازد.

مرحله توجیه[3] ـ که طی آن اخبار مهمی منعکس می‌شود تا به مداخله نظامی برای بازگرداندن اوضاع به حالت عادی در اسرع وقت، اهمیت ببخشد.

مرحله اجرا[4] ـ هنگامی است که بسیج منابع و سانسور زمینه مهار پوشش خبری را فراهم می‌آورد.

مرحله پس از جنگ[5] ـ که طی آن گفته می‌شود، وضعیت منطقه رو به عادی شدن پیش می‌رود و این پیش از کاهش فعالیت خبری است.

اکانه[6]، خاطرنشان می‌سازد که «همیشه داستان یک کودک مرده در این میان وجود دارد و آن به نقطه کلیدی مرحله توجیه می‌رسد ـ به شکل ماجرایی که اضطراری بودن آن تاب تأخیر را نمی‌آورد» و به‌خصوص زمانی‌که برای مباحثات سرد یا مذاکره درباره پیشنهادات صلح باقی نمی‌ماند. داستان‌های منافع بشری برای ایجاد این فضا بسیار مناسب است».ـ اوت ۱۹۹۷[۶].

فیلیپ نایتلی[7]، روزنامه‌نگار و محقق در مقاله‌ای در روزنامه انگلیسی گاردین، چهار مرحله را برای آماده ساختن یک ملت برای جنگ برمی‌شمارد که به اختصار در زیر شرح داده شده است:

---

1. Ottosen
2. The Justification Stage
3. The pre Liminary Steage
4. The ImpLementation Stage
5. The After math
6. Okane
7. Phillip Knighjtley

۱. بحران[1] (گزارش یک بحران که به‌نظر می‌رسد، مذاکرات قادر به حل آن نیستند. سیاستمداران ضمن استقبال از راه‌حل دیپلماتیک نسبت به اقدام نظامی تلافی‌جویانه هشدار می‌دهند. رسانه‌ها این موضوع را چنین به تصویر می‌کشند: ما در آستانه جنگ هستیم یا جنگ اجتناب‌ناپذیر است و غیره).

۲. شیطان جلوه دادن رهبر دشمن[2] (مقایسه آن رهبر با هیتلر شروع خوبی است و این به‌علت تصاویر منفی است که نام هیتلر به ذهن متبادر می‌سازد).

۳. شیطان جلوه دادن افراد دشمن (به‌عنوان مثال، القا کردن اینکه دشمن به لحاظ اخلاقی ناسالم است).

۴. نسبت دادن وحشی‌گری‌ها[3] (حتی داستان‌هایی برای تحریک و تقویت واکنش عموم ساخته و پرداخته می‌شود).

نایتلی، همچنین به این معضل اشاره می‌کند که در حالیکه برخی داستان‌ها به‌نظر می‌رسند که ساختگی و دروغ محض هستند، برخی داستان‌ها ممکن است حقیقت داشته باشند، اما «مشکل اینجاست که ما چطور می‌توانیم این‌را تشخیص دهیم؟رسانه‌ها خواستار آن هستند که ما به آنها اعتماد کنیم، اما موارد بسیاری دیده شده که از این اعتماد سوءاستفاده شده است». مشکلی که روزنامه‌نگاران صادق با آن روبرو هستند در مقاله دیگری از نایتلی به آن اشاره شده است:

«یک مشکل این است که رسانه‌ها، مطالب کمی را به ذهن می‌سپارند و یا به‌هیچ‌عنوان مطلبی را در خاطرشان حفظ نمی‌کنند. خبرنگاران جنگ، حیات کاری کوتاهی دارند و هیچ سنت یا ابزاری برای انتقال دانش و تجارب آنها وجود ندارد. از سوی دیگر، ارتش یک نهاد است و همواره به جلو پیش می‌رود. نظامیان از ویتنام درس‌های بسیاری آموختند و این روزها استراتژی رسانه‌ای خود را با همان توجهی که به استراتژی نظامی خود معطوف می‌دارند،

---

1. The Crisis
2. The Demonisation of the Enemy,s leader
3. Atrocities
4. The Guardian

طراحی می‌کنند». ـ روزنامه گاردین[۱]، ۲۰ مارس ۲۰۰۰.[۷]

استفاده از الفاظ، تکمیل‌کننده فنون تبلیغاتی است. دکتر آرون دلویچ[۲] در دانشکده ارتباطات در دانشگاه واشنگتن، یک وب سایت برای بحث در خصوص تبلیغات ایجاد کرده است. همانطور که اشاره شد، در سال ۱۹۳۷ در ایالات‌متحده آمریکا، مؤسسه تحلیل تبلیغات[۳] به‌منظور تربیت عموم مردم آمریکا درباره ماهیت گسترده تبلیغات سیاسی تأسیس شد. در این مؤسسه که روزنامه‌نگاران و دانشمندان علوم اجتماعی در آن عضویت دارند، آثار مختلفی را منتشرکرد. یکی از مضامین اصلی در آثار آنها، ارائه هفت توصیه بنیادی درخصوص تبلیغات بود. هر چند در خصوص ساده‌سازی این دسته‌بندی‌ها انتقادهای درستی شده است ولیکن در بسیاری از درس‌های دانشگاهی درباره تجزیه و تحلیل تبلیغات به آنها استناد می‌شود، همانطور که دلویچ خاطرنشان می‌سازد. وی همچنین به دسته‌بندی آنها به شکل زیر می‌پردازد (و دسته‌بندی‌های دیگری نیز به آن می‌افزاید):

بازی با کلمات[۴]

ـ اسم‌گذاری (مورد خطاب قرار دادن افراد، گروه‌ها، نهاده‌ها و غیره به‌گونه‌ای منفی)

ـ کلی‌گویی‌های مثبت (مورد خطاب قرار دادن افراد، گروه‌ها، نهادها و غیره به‌گونه‌ای مثبت)

ـ حسن تعبیر (کلماتی که مخاطبان را با کلمات ملایم و معانی تلویحی آرام می‌کند)

ارتباطات غیرواقعی[۵]

ـ جابه‌جایی (استفاده از نمادها و تصویرپردازی از مؤسسات مثبت و غیره به‌منظور تقویت مقبولیت)

ـ گواهی و شهادت (ذکر اظهارات افراد فاقد صلاحیت برای اثبات ادعاهای خود)

درخواست ویژه[۶]

---

2. Dr.Adron DeLwiche
2. Inistitute for Propaganda Analysis
4. Word Games
4. False Connections
6. SpecicaL AppeaL

ـ مردم عامی (رهبران از شهروندان عادی می‌خواهند تا کارهایی عادی و معمولی انجام دهند)
ـ هم‌رنگ جماعت شدن (با این استدلال که همه آن‌را انجام می‌دهند)
ـ ترس (افزایش ترس و وحشت مردم و بهره‌برداری از آن برای کسب حمایت و پشتیبانی

(برای تفاسیر مربوط به این توصیه‌ها به مطالب پیشین رجوع کنید). یک مثال بارز از ین‌گونه استفاده از کلمات نیز در نقل‌قول زیر دیده می‌شود:

«از آنجا که جنگ موضوعی بسیار ناخوشایند است، تحلیل‌های نظامی سرشار از حسن تعبیر است. در دهه ۴۰م.، آمریکا نام اداره جنگ را به اداره دفاع تغییر داد. در زمان دولت ریگان به موشک MX نام حافظ صلح داده شد. در زمان جنگ، به قربانیان غیرنظامی «خسارات غیرنظامی» گفته می‌شود و واژه تصفیه به معنی کشتار است. ـ دکتر آرون دلویچ، ـ ۱۲ مارس ۱۹۹۵.[(۸)]

آرتور شیگل، استاد علوم اجتماعی دانشگاه یورک تورنتو[۱] که کتاب او تحت عنوان «رادیوی بین‌المللی کانادا» است، به بررسی جنگ جهانی دوم و تبلیغات دوران جنگ سرد می‌پردازد و می‌گوید موضوع این نیست که تبلیغات تا چه اندازه گسترده است بلکه موضوع اینجاست که آن تبلیغ به چهار شکل اساسی ظاهر می‌شود.

شیگل می‌گوید: «نخستین سطح، دروغ بزرگ[۲] است که استالین و هیتلر از آن استفاده می‌کردند. مطبوعات دولتی مصر یک دروغ بزرگ را انتشار و اعلام کردند. اسرائیل برای به مشکل کشانیدن اعراب به مرکز تجارت جهانی حمله کرد». سطح دوم آن است که مادامی که مری قابل قبول تلقی می‌شود، لازم نیست که واقعیت هم داشته باشد. در سطح سوم حقیقت گفته می‌شود، اما سوی دیگری قضیه‌پردازان نگاه داشته می‌شود. سطح چهارم که خلاق‌ترین و مفیدترین مرحله آن است، حقیقت گفته می‌شود یعنی خوبی‌ها و بدی‌ها، منافع و مضار با هم گفته می‌شود.

---

1. York University in Toronto
2. Big Lie

وی همچنین معتقد است، دولت‌های غربی، سه سطح آخر را مورد عمل قرار می‌دهند و از «دروغ بزرگ» اجتناب می‌ورزند زیرا هیچ‌کس آن‌را نمی‌پذیرد و قبول نمی‌کند.(۹)

شیگل در پایان اشاره می‌کند از آنجا که دشمن دارای دستگاه تبلیغاتی است ما هم دستگاه تبلیغاتی خاص خود را داریم.

«زمانی‌که نخبگان، مخالفتی با سیاست دولت ندارند یا مخالفت اندک است، هنوز هم امکان دارد که برخی لغزش‌ها در رسانه‌های جمعی وجود داشته باشد و برخی وقایع می‌تواند موضع دولت را تضعیف نماید. ما از مدت‌ها پیش معتقد بوده‌ایم که «طبیعی بودن» فرآیند {که به‌صورت غیرمستقیم رسانه‌ها را مجبور به پیروی از اصول تبلیغاتی سیاست‌های دولت می‌کند}سبب می‌شود تا کارایی نظام تبلیغاتی در موضوعات میهن‌پرستانه در مقایسه با سانسور رسمی[1]، بسیار بیشتر افزایش یابد. البته برای «طبیعی بودن» می‌توان اجازه داد مطالب ناخوشایندی در چارچوب اصول کلی پذیرفته‌شده و منتشر شود، اما از انتشار مخالفت بنیادین در رسانه‌های جمعی جلوگیری شود (ولی می‌توان اجازه داد تا در رسانه‌های حاشیه‌ای منتشر گردد)».

در مواردی که رسانه‌ها خصوصی هستند و سانسور رسمی وجود ندارد، تشخیص نظام تبلیغاتی بسیار دشوارتر خواهد بود. این مسئله بیشتر زمانی صادق است که رسانه‌ها به‌صورت فعالانه در حال رقابت با دولت هستند، به‌صورت متناوب به تخلفات دولت و شرکت‌ها روی می‌آورند و یا از آن فارغ می‌شوند و خود را سخنگویان و طرفداران آزادی بیان و منافع جامعه می‌دانند. آنچه که مشخص نیست (و در رسانه‌ها درباره آن بحث نمی‌شود) ماهیت محدود این انتقادات، نابرابری گسترده در منابع مالی و تأثیر آن بر دسترسی به رسانه‌های خصوصی و نیز چگونگی رفتار و عملکرد آن است.

ـ ادوارد هرمن[2] و نوام چامسکی، تولید رضایت: اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی، فانتوم

---

1. FormaL Censorship
2. Edward S.Herman

بوکس، نیویورک ۱۹۸۸، ص xiv(۱۰)

ث-۱- انحصار رسانه‌ای

مایکل پارنتی[1]، نویسنده و دانشمند علوم سیاسی در مقاله‌ای درباره انحصار رسانه‌ای، روشی را تشریح می‌کند که رسانه‌های عمده ایالات‌متحده در گزارش‌های خود به‌کار می‌گیرند که در نهایت سبب ارائه اطلاعات ناقص می‌شود. وی می‌گوید، به‌رغم اینکه رسانه‌های عمده آمریکا ادعا می‌کنند آزاد، همگانی و واقع‌گرا هستند، اما تکنیک‌هایی به‌کار می‌بندند که نتیجه آگاهانه یا ناآگاهانه آن این است که با ادعاهای آنها تعارض‌های بنیادینی دارد. این روش‌ها که در رسانه‌های سایر کشورها، همانند آمریکا کاربرد دارد، عبارتنداز:

۱) پنهانکاری از طریق حذف[2]

وی اعتقاد دارد روشی که حتی از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی‌های احساس‌برانگیز نیز بدتر می‌باشد. این روش است که «به‌صورت ماهرانه از موضوعاتی که ممکن است واقعاً احساسی باشند، اجتناب کرد و به آنها نپرداخت. (موضوعات احساسی از موضوعات احساس برانگیز متفاوت است)

او می‌گوید چنین موضوعاتی اغلب بی‌اهمیت تلقی شده یا حتی به‌صورت صریح از آن اجتناب می‌شود و حتی گاهی پنهانکاری نه تنها شامل جزئیات اصلی بلکه تمام موضوع نیز حذف می‌شود، حتی اگر مهم باشد.

۲) حمله و انهدام هدف[3]

پارنتی، معتقد است در مواردی که ثابت شود «حذف» برای دستگاه سانسور کارایی ندارد و عموم مردم در حال اطلاع یافتن از موضوع هستند. رسانه‌ها به روش تهاجم زودهنگام روی

---

1. MichaeL Parenti
2. Suppression By Ommission
3. Attack and Destory the Target

می‌آورند تا موضوع را بی‌اعتبار کنند. در این روش، رسانه‌ها با بیان عبارتی مانند روزنامه‌نگاری ناپسند و نکوهیده و غیره تلاش می‌کنند تا روزنامه‌نگار را بی‌اعتبار جلوه دهند تا بدین وسیله وی را خاموش کرده یا افکار عمومی را از موضوع موردنظر منحرف سازند.

۳) *انگ‌زنی (برچسب زدن)*[1]

پارنتی می‌گوید: «رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و نظرات درباره موضوعی معین را از پیش تعیین کنند. برچسب، موضوع را تعریف و تشریح می‌کند بدون اینکه ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی ـ که ممکن است به نتایج دیگری منجر شود ـ را بیان کند».

برچسب‌هایی (مثبت یا منفی)که او بیان می‌کند، شامل: ثبات، رهبری قوی، دفاع قدرتمند، اقتصاد سالم، چپ‌گرا، چریک، تروریست مسلمان، تئوری توطئه[2]، تبهکاران شهری و ناآرامی است. دیگر برچسب‌ها که دارای معانی دوگانه هستند، شامل «اصلاحات» و«تندرو» است. او اعتقاد دارد، برچسب‌ها مفیدند زیرا «کارایی برچسب در این است که فاقد معنا و مفهوم مشخصی است که بتوان به‌وسیله آن مخاطب را مورد آزمایش قرار داد. اینکه برچسب «خود ارجاع»[3] است، نکته مثبتی به‌شمار می‌رود زیرا تبلیغ، مفهومی تعریف‌نشده اما به‌یادآورنده‌ای مطلوب است.

۴) *فرض و تصور پیش‌گیرانه*[4]

پارنتی معتقد است «رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند را می‌پذیرند.» این مسئله به‌دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت پارامترهای (معیارهای) بحث است. به عبارت دیگر، فرض‌های بیان نشده چارچوب بحث را

---

1. Labeling
2. Conspiracy theories
3. Selfre frential
4. Preemptive Assmption

شکل می‌دهند.

طبق مثالی که او ذکر می‌کند، اغلب زمانی‌که کاخ‌سفید پیشنهاد افزایش بودجه نظامی را مطرح می‌کند، مباحثه‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها بر این موضوع متمرکز می‌شود که چه اندازه و در چه زمینه‌ای پول باید هزینه شود، نه اینکه آیا بودجه‌ای که در اختیار دارند، واقعاً برای آن لازم است و اینکه آیا دیدگاه‌های دیگری در این خصوص وجود دارد یا خیر.

۵) پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی[1] (به‌صورت ظاهری)

در این روش آنچه مسئولان می‌گویند، بدون هرگونه نقد و تجزیه و تحلیل پذیرفته می‌شود.

پارنتی می‌گوید: «پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی، عملکرد رسانه‌ها را تقریباً در هر زمینه‌ای از سیاست خارجی و داخلی تشکیل می‌دهد». البته، برای روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبرپراکنی[2]، این ادعا می‌تواند وجود داشته باشد که آنها فقط چیزی را گزارش می‌کنند که گفته شده است، یا اینکه آنها نباید نظرات شخصی خود را در گزارش وارد کنند و غیره. لیکن، تحلیل و نقد برنامه‌های بی‌محتوا به معنی اعمال نظر در خصوص اخبار نیست، بلکه به معنای نقد استدلال‌های مسئولان و بررسی اطلاعات آماری مهم که باید به دیدگاه جایگزین اعتبار بخشد، است." پرداختن به این امور، همانطور که پرانتی خاطرنشان ساخته، پیگیری ایدئولوژیک و اصلاحی است، اما در عین حال آزمایشی و تحقیقی نیز هست.

۶) کوچک شمردن محتوا[3]

در اینجا پارنتی درباره فقدان محتوا یا جزئیات موضوعات سخن می‌گوید به‌طوری‌که فهم پیامدها و علل و عواقب آن، برای مخاطبان دشوار خواهد بود.

ـ رسانه‌ها می‌توانند بسیار خوب عمل کنند و اهمیت بیشتری به پوشش خبری، تهیه و

---

1. Face-Value Transmission
2. News organization
3. Slighting of Content

پردازش گزارش دهند و به مسائل اساسی اهمیت کمتری دهند.

ـ در حالیکه رسانه‌ها ادعا می‌کنند تصویر بزرگ‌تری از رخدادها ارائه می‌دهند، «اما، اغلب آنها تصویر کوچک‌تری به ما می‌دهند و این یک راه کم‌اهمیت جلوه دادن واقعه و ماندن در مرزهای امن سیاسی است». نمونه‌ای که وی مطرح می‌کند، این است که چگونه در زمانی‌که اعتراضاتی در خصوص اشکال رایج تجارت آزاد وجود دارد، به رویارویی بین معترضان و پلیس اشاره می‌شود و به ندرت مسائلی که معترضان درباره استقرار دموکراسی[1] و مسئولیت‌پذیری جمعی[2] مطرح می‌نمایند، ذکر می‌شود.

۷) *توازن نادرست*[3]

ـ این مقوله‌ای است که در آن تصور ذهنی واقع‌نگری آزمایش می‌شود. از یک‌سو، فقط دو جنبه ماجرا نشان داده می‌شود (زیرا فقط دو جنبه ماجرا نیست که تمام تصویر را نشان می‌دهد) و از سوی دیگر، تعریف «توازن» دشوار است، زیرا به خودی خود به معنای ۵۰ ـــ ۵۰ نیست. طبق مثالی که پرانتی ارائه می‌دهد، «جنگ‌های گواتمالا و السالوادور در دهه ۸۰م. با نوع غلطی از توازن مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت. هر دوی آنهایی که روستاها را به آتش می‌کشانیدند و کسانی‌که می‌دیدند روستاهایشان به آتش کشیده می‌شود به‌گونه‌ای معرفی می‌شدند که گویا هر دو گروه به یک اندازه در خونریزی‌ها نقش داشته‌اند. بنابراین فرد ضمن ارائه ظاهری واقع‌گرا و بی‌طرف، عملاً موضوع ذهنی را بی‌اثر می‌سازد و به میزان زیادی آن‌را ضایع می‌کند».

(این جنبه از عینی‌گرایی به ندرت مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. با وجود این، برای کشف جزئیات بیشتر در این زمینه به کتاب فیلیپ نایتلی تحت عنوان «تلفات نخست»[4] که

---

1. Democratic Sovereignty
2. Corporate Account ability
3. False Balancing
4. The First Casualty

برنده جایزه نیز شده است، رجوع کنید).

۸) خودداری از پیگیری[1]

پارنتی مثال‌هایی می‌زند که چگونه مجریان رسانه‌ها[2] به هنگام روبروشدن با یک پاسخ مخالف که انتظار آن‌را نداشته‌اند، فوراً موضوع بحث را تغییر می‌دهند و یا برنامه را برای پخش یک آگهی تجاری قطع می‌کنند و یا به موضوع دیگری می‌پردازند: «ما درحال صحبت با (فلان شخصیت) هستیم». هدف این است که از وارد شدن به بحثی که به لحاظ سیاسی ممنوع است، جلوگیری شود و مهم نیست که تا چه حد آن پاسخ غیرمنتظره نیاز به تفحص و پیگیری دارد. این امر همچنین می‌تواند آگاهانه و بدون درک اهمیت یک جنبه از پاسخ باشد.

تعیین یک چارچوب[3]

«پارنتی می‌گوید: مؤثرترین تبلیغات، بیشتر بر تعیین یک چارچوب متکی است تا دروغ‌گویی. با پیچیده ساختن واقعیت و نه شکستن آن و با استفاده از تأکید بر بخش‌های خاص و سایر زیباسازی‌های تکمیلی، گزارشگران می‌توانند بدون توسل به حمایت آشکار و دور شدن از مظاهر واقعیت، تأثیر مورد نظر خود را بر جای بگذارند. تعیین چارچوب به‌گونه‌ای انجام می‌گیرد که اخبار حالت تعریف شده‌ای پیدا می‌کند و از این‌رو موارد زیرحائز اهمیت می‌باشد: مقدار افشاگری[4]، طبقه‌بندی[5] (خبر در صفحه نخست درج گشته یا در متن گنجانده شده، خبر ماجرای اصلی است یا فرعی)، لحن ارائه خبر[6] (تسکین دهنده است یا تحقیرآمیز)، آیا خبر تیتر اصلی است و با تصاویر همراه می‌باشد. در مورد رسانه‌های تصویری، جلوه‌های صوتی‌تصویری[7] مهم است».

همچنین، او خاطرنشان می‌سازد که «بسیاری از موضوعات در اخبار منعکس می‌شود، اما

---

1. Follow-UP Avoidance
2. Media Hosts
3. Framing
4. The amout of exposure
5. The placement
6. The Tone of Presentation
7. Visual and auditory Effects

توضیح کمی در مورد آن داده می‌شود. به لحاظ ایدئولوژیکی و سیاسی، جوانب اصلی‌تر اغلب بیان نمی‌شوند درباره اینکه چگونه و به چه علت نظم اجتماعی برقرار می‌شود، توضیح کمی داده می‌شود. در مقابل، به ما امکان داده می‌شود ـ مانند مفسران روز ـ جهان را به‌عنوان پاره‌ای حوادث و شخصیت‌هایی رانده‌شده به جلو، به‌طور تصادفی و تحت تأثیر شرایط، با اهداف درهم آمیخته، عملیات‌های نافرجام و بلندپروازی فردی ـ و به‌ندرت توسط منافع اقشار قوی و ذی‌نفوذ ـ مشاهده کنیم.

افزون بر این، با افزایش مالکیت متمرکز (همانطور که در بخش بعدی به تفصیل شرح داده می‌شود) طیف محدودی از یک سخنرانی می‌تواند بدون درک انجام شود و نتایج آن در پی نقل‌قول از ارگان نظارتی رسانه‌های انگلیس[1]، MediaLens به‌گونه‌ای مطلوب خلاصه شود.

تمرکز بر عقاید رهبران اغلب نوعی کار تبلیغاتی است. این کار شامل تکرار موضع دولت بدون ارائه هرگونه تفسیری است و در نتیجه به روزنامه‌نگاران اجازه داده می‌شود تا ادعا کنند بی‌طرف بوده و صرفاً به ارائه اطلاعات می‌پردازند، اما تکرار موضع دولت، ضمن نادیده گرفتن نقدها در مورد این موضع، که اغلب اتفاق می‌افتد، بی‌طرفی نیست. همچنین، گنجاندن انتقادات خفیف صرفاً به این علت که از سوی بخش متفاوتی از هیأت حاکمه بیان شده است و در عین حال از پخش گفته‌های منتقدان رادیکال‌تر که شاید به همان اندازه منطقی باشد از خارج از سیستم پرهیز شود، اقدامی بیطرفانه نیست. یک درس بزرگ فرا گرفته شده از تاریخ چنین است که این تصوری غلط می‌باشد که قدرت یا خوش نامی همواره با منطق همراه است. یک تحلیلگر رسانه‌ای به نام شارون بدر[2] واقعیت گزارشگری روز[3] را چنین توصیف می‌کند:

«توازن، بدین معنا است که اظهارات انتقادکنندگان به هیأت حاکمه با اظهارات افرادی‌که مورد انتقاد آنها هستند، هر دو به‌طور یکسان بیان شوند، نه اینکه این امر به‌گونه‌ای دیگر انجام گیرد».

---

1 .UK Media Watch dog (Medialens)
2. Sharon Beder
3. Main stream Reporting

صحبت از امیدواری رهبران به ما می‌آموزد تا با آنها در مورد خواسته‌هایشان همدلی[1] نماییم «بلر با ناامیدی تلاش می‌کند پل‌هایی در خاورمیانه بسازد». این خود نوعی تبلیغ مبتنی بر تصورات غلط است و نشانگر آن می‌باشد که واقعیت امیدواری رهبران ـــ نیات، انگیزه‌ها و اهداف آنها منطبق بر ظواهر است. «ماکیاولی» آنچه را که هر سیاستمداری بر آن واقف می‌باشد و روزنامه‌نگاران شرکت‌های رسانه‌ای[2] وانمود می‌کنند که نمی‌دانند را به طرزی نیکو بیان کرده است:

«این مهم نیست که یک شاهزاده تمام ویژگی‌های خوبی را که در بالا به آن اشاره کردم (ترحم، ایمان، صداقت، انسانیت و دینداری) داشته باشد، بلکه مهم این است که در ظاهر چنین بنماید که این ویژگی‌ها را دارد، حتی به جرأت می‌توانم بگویم اگر تمام این خصائص را داشته باشد و همواره آنها را به کار بندد زیان‌آورخواهند بود». ـــ دیوید ادوارد،[3] ۲۷ نوامبر ۲۰۰۱.[(۱۱)]

همانطور که در بالا نیز اشاره شد، تنها گزارش موضع رسمی بدون ارائه یک‌سری گسترده‌تر از چشم‌اندازها نیز می‌تواند بر عقاید مردم اثر بگذارد. در مقاله دیگر Media Lens نیز این نکته و همچنین تأثیری که بر تفسیر مسائل جهانی وجود دارد را به‌گونه‌ای برجسته نشان می‌دهد:

یکی از رازهای دستکاری رسانه‌ای، گزارش خشونت‌ها و منازعات در جهان می‌باشد، گویی که قدرت، منافع و توطئه‌چینی غرب در کار نبوده است. فقر، بی‌عدالتی و نابسامانی در جهان سوم به‌عنوان پدیده‌ای بی‌ربط با وادی‌های سرد تمدن در اروپا و ایالات‌متحده آمریکا منعکس می‌شود و به‌گونه‌ای متبسم و بدون ارائه کمک، به نظاره اوضاع می‌نشینند و یا قهرمانانه وارد معرکه می‌شوند تا در حد توان، اوضاع را سامان بخشند. به‌عنوان مثال، این عقیده که توان بالای اقتصادی و نظامی آمریکای شمالی به نحوی به فقر، مصائب و آلام آمریکای

---

1. Empathise
2. Corporate Media Journalists
3 .David Edwards

مرکزی و جنوبی مرتبط است، غیرقابل تصور می‌باشد.

یک ویژگی مهم گزارش‌دهی که این دیدگاه متهورانه را پشتیبانی می‌کند ـ البته نـه آگاهانـه بلکه از خلال یک حس جهانی‌نگری در خصوص آنچه رخ نداده[1] ـ ایـن اسـت کـه ادعاهـای دشمن را به‌عنوان ادعایی بی‌اساس مطرح کنیم و در عین حـال اظهـارات دولـت‌هـای خـود را بدون تفسیر و توضیح یا حتی به‌عنوان مواضع صحیح مطرح نماییم. ایـن پیـام کـه بـه‌گونـه‌ای خستگی‌ناپذیر تکرار شده به مردم منتقل می‌شود و بنابراین یـک وظیفـه مهـم رسـانه‌ای انجـام گرفته است. نام این را باید گزارش‌دهی «صادقانه و مبتنی بر واقعیـات نهـاد»[2] ـ دیویـد ادوارد، ۲۲ مه ۲۰۰۲.(۱۲)

به علاوه، ارگان نظارت بر مطبوعـات، Fairnees and Accuracy in Reporting (FAIR) در سال ۲۰۰۱ مطالعه‌ای در خصوص CBS Evaning News ،ABC World News Tonight and ،NBC Nightly News انجام داد که مشخص شد «۹۲ درصد از آمریکائیان کـه بـا آنهـا مصاحبه شده سفید پوسـت، ۸۵ درصـد مـرد و دارای گـرایش حزبـی مـشخص و ۷۵ درصـد جمهوری‌خواه بودند». البته هرچند این مطالعه، یک تحقیق کامـل در مـورد رسـانه‌هـای اصـلی نبود[3]، اما نشان می‌دهد که امکان دارد پیش‌داوری‌های سیاسی سنگینی در مردمـی‌تـرین محافـل رسانه‌ای اصلی وجود داشته باشد.

اندکی پس از پایان جنگ داخلی آمریکا، روزنامه‌نگاری به نام ف.کلبرن آدامز[4] نوشته اسـت که «تاریخ‌نویس آینده جنگ، کار بسیار دشواری را باید انجام دهـد و آن اسـتخراج حقیقـت از اخبار کذب است که در گزارشات رسمی[5] ظاهر می‌شود».

طبق این اصل رایج و تکراری که نخستین تلفات جنگ، حقیقت اسـت، مـشاهدات آدامـز، اصل منازعه بین ارتش و رسانه‌های خبـری[6] را بـه اختـصار نـشان مـی‌دهـد. رسـالت ارتـش،

---

1. Just not done
2. FactuaL Reporting
3. Main stream Media
4. F.Colburn Adams
5. OfficiaL Records
6. News Media

جنگیدن و پیروز شدن است، به‌رغم آنچه که در میدان نبرد رخ می‌دهد و در افکار عمومی و کتاب‌های تاریخ منعکس می‌گردد. از سوی دیگر، روزنامه‌نگار اگر بدبین نباشد، یک فرد شکاک بوده و درصدد است تا حقیقت را جست‌وجو و کشف کند و آن‌را گزارش دهد ـ رسالتی که هر دو طرف اغلب آن‌را مغایر با یک جنگ موفقیت‌آمیز می‌دانند که به میزان استراتژی برتر، تاکتیک، اسلحه و نیروی انسانی به خفاکاری و سرخوردگی بستگی دارد. ــ جین کرتلی[1]، ۱۵اکتبر ۲۰۰۱.(۱۳)

ارتش در تازه‌ترین منازعات به سختی کوشید تا رسانه‌ها را به‌گونه‌ای ظریف، خواه از طریق سازمان دادن جلسات رسانه‌ای[2] و کنفرانس‌های مطبوعاتی روزانه[3] و خواه از طریق ایجاد زمینه برای دسترسی تحت کنترل به مناطق جنگی کنترل کند.

کنترل نظامی اطلاعات[4] در زمان جنگ نیز یک عامل مهم تقویت‌کننده تبلیغات است، به‌خصوص هنگامی‌که رسانه‌ها بدون هرگونه سؤالی با آن همراه می‌شوند. نظامیان از ارزش کنترل رسانه‌ها واطلاعات به خوبی آگاه هستند.

مود بیلمن[5]، مدیر کنسرسیوم بین‌المللی روزنامه‌نگاران محقق، در اوت ۱۹۹۶ به یک مطلب چاپ‌شده در نشریه محلی ارتش آمریکا، 100ــ6، اشاره کرد که مضمون آن چنین بود: «اطلاعات، کلید موفقیت است». از دیدگاه نظامی، جنگ اطلاعات[6] جبهه دیگری است که مبارزه در آنجا نیز باید انجام گیرد. با وجود این، همانند نیاز به فریفتن رقبا، برای حفظ پشتیبانی مردم، اطلاعات برای مردم نیز باید مدیریت شود. از نظر نظامی، این اقدام با معنی است.گاهی، ممکن است مردم متمایل باشند تا جزئیات اطلاعات را قربانی کنند، اما آن نیز می‌تواند به حس مسئولیت‌پذیری بیانجامد و وقتی اطلاعات بدین‌گونه مدیریت شده باشد، تبلیغات اغلب نتیجه کار است. در همان مقاله‌ای که بیلمن در بالا ذکر کرد، او همچنین این

---

1. Jane Kirtley
2. Media sessions
3. Daily press Briefings
4. MiLitary ControL of Information
5. Maud Beelman
6. Information Warfare

عملیات اطلاعاتی[1] (IO) را برای مهار اطلاعات[2] توصیف می‌کند:

«برای خبرنگارانی که این جنگ (علیه تروریسم) را پوشش خبری می‌دادند، مسئله تنها داشتن دسترسی نامحدود و سانسور نشده به نیروهای آمریکایی و میدان نبرد ــ یک مبارزه طولانی و اغلب شکست‌آمیز در گذشته ـ نبود، بلکه مسئله مهم تشخیص اطلاعات درست از گمراه‌کننده بود. البته این امر با فعالیت‌های خبرپراکنی ۲۴ ساعته[3]، تکنولوژی پیشرفته[4] و دلبستگی فزاینده نظامیان به انضباطی که نام آن‌را «عملیات اطلاعاتی» می‌گذارند، دشوارتر شده است IO، آنچنانکه گفته می‌شود، عملیات اطلاعاتی از امور عمومی (PA، هیأت سخنگویان نظامی[5]) گرفته تا سرخوردگی نظامی و عملیات روانی[6] یا PSYOP را دربرمی‌گیرد. این بدین معنا است که افرادی که حرفه آنها از دیرباز ارتباط با رسانه‌ها و افشای واقعیت بوده است اکنون با اشخاصی فعالیت می‌کنند که پیشه آنها حمایت از عملیات‌ها در میادین نبرد از طریق اطلاعاتی که ممکن است واقعیت محض نبوده، باشد، است مودس.بیلمن.[(۱۴)]

۶ـ۱ـ جنگجویان رسانه‌ای

دنی شکتر نیز با اشاره به مقاله بیلمن، عملیات اطلاعاتی را به‌گونه‌ای واضح‌تر به‌عنوان راهی برای تاریک ساختن و سانسور کردن عبارت منفی تبلیغات (رسانه‌ای) توصیف می‌کند، به‌طوری‌که «جنگجویان رسانه‌ای»[7] ما بتوانند اهداف خود را با حداقل توجه عمومی تحقق بخشند، ضمن آنکه دوستانه بکوشند گزارش‌ها و تأثیر جمعی آنها را طراحی کنند. او خاطرنشان می‌سازد که این امر می‌تواند از طریق چندین استراتژی انجام گیرد:

۱) سنگین کردن بار رسانه‌ها[8]

این امر می‌تواند از طریق ارائه اطلاعات بسیار انجام شود، شچتر جنگ کوزوو[1] را مثال

---

1. Information Operations
3. A 24_hour News Cycle
5. MiLitary Spokes Persons
7. Information Warriors
8. Mange Information (IO)
2. Advance Technology
4. Psychological operations
6. Over Loading The Media

می‌زند که طی آن گزارشگران ستاد ناتو در بلژیک به خود می‌بالیدند که ستاد ناتو، کلید کنترل اطلاعات[2] است. بیلمن به نقل قول از یک کارشناس می‌نویسد: «آنها اطلاعات زیادی به خورد رسانه‌ها می‌دهند. وقتی شما رسانه‌ها را شادمان می‌کنید، آنها به باقی ماجرا نظر نمی‌افکنند».

۲) *درخواست‌های ایدئولوژیک*[3]

یک راه مشترک برای انجام این امر، درخواست میهن‌دوستی و حفظ «منافع ملی»[4] است که اغلب بیان نمی‌شود. شچتر توضیح می‌دهد که چگونه کاندولیزا رایس[5] و سایر مسئولان دولت بوش در نخستین ماه‌های پس از فاجعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱[6]، شبکه‌های ارتباط جمعی را متقاعد کردند تا فیلم‌های ویدئویی بن‌لادن و سایر فعالیت‌های الجزیره را از بین ببرند. با وجود این، کار جدیدی نبود، همان‌طور که او می‌گوید: «تمام دولت‌ها تلاش می‌کنند رسانه‌ها را بفریبند و آنها را در جرگه حامیان خود قرار دهند». (و البته، این امر در سراسر جهان اتفاق می‌افتد).

برخی از این شرکت‌ها، مانند جنرال الکتریک NBC مدت‌های مدیدی عنصر اصلی شبکه منافع مشترکی بودند که پرزیدنت آیزنهاور[7] آن‌را مجتمع نظامی ـ صنعتی[8] نامید. همان‌طور که نوام چامسکی و سایرین گفته‌اند این مجتمع مبدل به یک مجموعه نظامی صنعتی و رسانه‌ای[9] گردید که IO فقط یکی از شاخه‌های آن است».

۳) *تحریف اطلاعات*[10]

اخبار مطبوعاتی که توسط مؤسسات نظامی مانند ناتو، پنتاگون و غیره که در آنها به سؤالات روزنامه‌نگاران پاسخ و اطلاعات به آنها داده می‌شود، معمولاً تحریف شده است، لذا اطلاعاتی که نظامیان ارائه می‌کنند، دستکاری شده است.

---

1. Kosovo War
2. The Key to Information ControL
2. Ideological Appeals
4. National Interest
4. Condaleeza Rice
6. The September 11, 2001 Tragedy
6. President Eisen hower
8. Military – Industrial Complex
9. Military, Industrial and MEDIA Complex
10. Spinning Information

ـ بدون شک، روزنامه‌نگاران انتظار چنین چیزی را دارند، اما آنچه که در مورد بسیاری از الگوهای تبلیغاتی رسانه‌ای صادق است، اینکه به ندرت این اظهارات رسمی بررسی و پیگیری می‌شوند، به‌خصوص زمانی‌که قضیه مربوط به کشور خودشان باشد که اغلب اعتماد بسیاری نیز نسبت به آن وجود دارد و نتیجه آن، تبلیغات و تحریف است که نسخه رسمی[1] تلقی می‌شود.

۴) کتمان اطلاعات[2]

البته، نظامیان اغلب به کتمان اطلاعات اقدام می‌کنند. برخی اوقات، از دیدگاه عملیاتی نظامی می‌توان متوجه شد که چرا آنها نمی‌خواهند جزئیات واقعی وقایع (یا هر تحولی) را ارائه دهند. جدا از سایر مسائل، به‌نظر می‌رسد که یک استراتژی نظامی پذیرفته شده و قابل درک باشد. ولیکن، این اقدام وقتی با سایر استراتژی‌های تبلیغاتی[3] ترکیب می‌شود، راه دیگری برای کتمان اطلاعات فراهم می‌آورد.

۵) همکاری و همدستی[4]

دنی شچتر به این مسئله می‌پردازد و این سؤال را مطرح می‌کند: «اما چرا ما در رسانه‌ها همواره از این رویکرد استفاده می‌کنیم؟ ما احمق نیستیم. ما رباط نیستیم. بسیاری از ما با در پیش گرفتن این داستان (و داستان‌های دیگر) مرده‌ایم. از روزنامه‌نگاران سؤال کنید، خواهید دید که هیچ‌کس به آنها نمی‌گوید چه بنویسند و چه کاری انجام دهند. ولیکن، حال و هوای متجانسی وجود دارد و پنتاگون به بسیاری از گزارش‌های خبری مربوط به جنگ واکنش نشان می‌دهد و این برای حرفه ما مایه ننگ است. چرا؟ آیا این بدین علت است که گزارشگران بخشی از ایدئولوژی این رسالت را باور دارند؟ آیا به این علت است که نقادان جنگ معدودی برای ارائه دیدگاه‌ها وجود دارد؟ یا آیا بدان علت است که مدیریت اطلاعات آنچنان مؤثر بوده که اجازه استفاده از رویکرد قانونی دیگر داده نمی‌شود؟ یک موضع غیرنقادانه بخشی از معضل

1. Official Version
2. Withholding Information
3. Propaganda Strategies
4. Co- option and Collusion

است. اشاعه اطلاعات نادرست اغلب به ایجاد یک تصویر نادرست از اینکه در کجای جنگ قرار داریم، کمک می‌کند».

استراتفور[1]، مشاور جهانی اطلاعات به تفسیر جنگ علیه تروریسم می‌پردازد و می‌گوید: رسانه‌ها سردسته تشویق‌گران شده‌اند، ضمن آنکه «پوشش اخبار جنگ علیه تروریسم»[2] نقش سنتی[3] بین مطبوعات و نظامیان را متحول ساخته است». همان‌طور که آنها می‌گویند، مشکل این است که «تغییر نقش بین رسانه‌ها و دستگاه نظامی این انتظار عمومی[4] را به‌وجود می‌آورد که می‌تواند بر تداوم جنگ اثر بگذارد». یا اگر به‌طور آشکارتری بیان کنیم، رسانه‌ها به تریبون مؤثری برای تبلیغات تبدیل می‌شوند.

اغلب و به‌ویژه به هنگام پوشش خبری جنگ‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای[5] تحت فشارهای مختلف توسط دولت‌ها، ارتش، محافل مختلف، منافع اقتصادی و غیره قرار می‌گیرند. گاهی رسانه‌ها بسیار تمایل دارند به مسئله‌ای که به‌عنوان خود سانسوری[6] معروف است، بپردازند. متن زیر به خوبی این نکته را نشان می‌دهد: «ما در دنیای کثیف و خطرناکی زندگی می‌کنیم. مسائلی وجود دارد که مردم عادی نیاز به دانستن آن ندارند و یا نباید بدانند. من بر این عقیده‌ام که دموکراسی زمانی شکوفا می‌شود که دولت بتواند اقدامات قانونی برای حفظ اسرار آن‌را انجام دهد و مطبوعات بتوانند، تصمیم بگیرند آیا آنچه را می‌دانند، منتشر کنند یا خیر». — کاتارین گراهام[7]. (۱۵)

در مواقع دیگر، منابع اطلاعات محدود هستند. به‌عنوان مثال «جنگ اطلاعات» توسط یک دولت یا ارتش باید علیه ملت‌ها و گروه‌های «دشمن» باشد، اما اغلب علیه مردم همان کشور است.

«(در بسیاری از موارد)، رسانه‌های خبری آمریکا و غرب برای اطلاعات به دستگاه ارتش وابسته هستند... و وقتی اطلاعاتی که مسئولان نظامی به مردم ارائه می‌کنند، بخشی از روندی

---

1. Stratfor
2. Coverage of the War on Terrorism
3. Traditional role
4. Public Expectation
5. Media Organization
6. Self-Censorship
7. Katharine Graham
8. William M. Arkin

است که تبلیغات را ایجاد می‌کند و ارزش بالایی به فریبکاری، نیرنگ و انکار می‌دهند، بنابراین احتمال اینکه حقیقت، قربانی شود بسیار است». ـ ویلیام م. آرکین[۱]، ۱۳ نوامبر ۲۰۰۲.(۱۶)

روزنامه‌نگاری به نام هارولد اوانز[۲] مسئله وظایف خبرنگاران جنگ را به‌عنوان چالش میهن‌دوستی[۳] علیه حرفه‌گرایی[۴] تلقی می‌کند:

«تاریخ جنگ‌ها نشان می‌دهد که این آنتی‌تز غلط نیست. دولت‌ها، به‌طور قابل فهمی به تقویت روحیه نیروهای نظامی و مردم و ارعاب دشمن با اراده قوی ملی اولویت می‌دهند. آنها دل‌نگرانی کمی در این‌باره دارند که عادل و منصف بوده‌اند یا خیر همان‌طور که تبلیغات آنها با هدف تقبیح یک رهبر خارجی یا حتی تمامی یک ملت انجام می‌گیرد، دشمن نیز با آنها همین کار را می‌کند. این همان هیجانی است که جنگ بر می‌انگیزاند و شورای رقابتی را به نفرت ترغیب می‌کند. در کلیشه‌های معیوب[۵]، پوسترهای تبلیغاتی[۶]، تصاویر و تیترهای اصلی این دوگانگی دیده می‌شود، مردم اگر ببینند چگونه آنها و رهبرانشان توسط طرف مقابل به تصویر کشیده می‌شوند، متعجب می‌گردند. مقامات وقتی می‌بینند یک روزنامه یا برنامه از تصاویر سیاه و سفید برای آنها استفاده می‌کند، دلخور می‌شوند».

... ماجراهای خشونت در جنگ الفاظ[۷]، ارزش خود را از دست داده‌اند. طرف دیگر، تبلیغات هستند و باید توسط خبرنگاران میهن‌پرست مورد مسامحه قرار گیرند و یا کم‌اهمیت تلقی شوند. ولیکن تبلیغات ما جزو مکمل آرمان ما است و باید با اعتقاد ادامه یابد و به بسیج مردم برای دفاع از آرمانی ورای فضل‌فروشی بپردازد. طبق استدلال زیلات[۸]، تنها پس از جنگ، وقت کافی برای یافتن حقیقت وجود دارد. تاریخ گواه است، آنچنانکه در جنگ جهانی اول گفته شد، آلمان‌ها، کودکان بلژیکی را به هوا نینداختند تا نیزه‌هایشان را در بدنشان فرو کنند و یا اجساد آلمانی را جهت تهیه گلیسیرین برای مهمات نسوزاندند و تمام اینها تنها داستان‌هایی

---

2. Harold Evans
2. Patriotism
4. Professionalism
4. Vicious Stereotypes
6. Propaganda Posters
6. The War of Words
8. Zealot

مستند که توسط یک خبرنگار انگلیسی تحت فشار دفتر رسانه‌ای که در آن کار می‌کرد، ساخته و پرداخته شد تا داستان‌هایی از خشونت آلمان‌ها به مردم ارائه شود. همچنین آنچنانکه مطبوعات آلمان اعلام کردند، فرانسوی‌ها چشمان سربازان آلمانی که به اسارت می‌گرفتند را از حدقه درنمی‌آوردند یا انگشتانشان را برای درآوردن حلقه‌هایشان قطع نمی‌کردند. سربازان عراقی هنگام حمله به کویت، نوزادان نارس را از محفظه‌های شیشه‌ای نگهدارنده بیرون نمی‌آوردند، آنچنانکه «ساندی تلگرام» در لندن و «لس‌آنجلس تایمز» به نقل از رویترز نوشتند، این داستان فقط اختراع شهروندان برای گروه فشار Free Kuwait در واشنگتن[1] بود و فرد جوانی که در مقابل کنگره در این خصوص شهادت داده بود، توسط بخش روابط عمومی[2] گروه فشار به این کار ترغیب شد. دو سال نگذشت که تمامی ماجرا رسوا گشت. اما این داستان در آن برهه حساس زمانی، افکار عمومی[3] را تحریک کرد و ضرورت آغاز جنگ را که هدف برانگیختن آن بود، عیان ساخت.

... تاریخ قبرستان احساسات آنی و گذرا است: چه کسی میهن دوست‌تر است؟ دولتی که خطاهای فاحشی را سربازانش تحمل می‌کنند و وحشی‌گری‌هایی که اعمال می‌کنند، پنهان می‌نمایند یا خبرنگاری که آنها را نشان می‌دهد تا اصلاح شوند؟

...(در مواردی‌که روزنامه‌نگاران اغلب بین گزارش وقایع یا اختراع داستان با تردید روبرو می‌شوند)، آلن داور[4] که جنگ کره[5] را برای Melbourne Herald گزارش می‌کرد ... گزارشگر رنه کوتفورس[6] و فیلم بردار سیریل پیج[7]، ستونی از زنان در سئول را مشاهده کردند که روانه زندان بودند و بسیاری از آنها کودکانی را در آغوش گرفته بودند. به روزنامه‌نگاران گفته شد این خانواده‌ها همگی باید تیرباران شوند زیرا فردی در خیابان گفته بود، آنها کمونیست هستند. داور، قبل از آنکه روزنامه‌نگار باشد، یک کماندو[8] بود و یک تفنگ همراه خود داشت. وی از

1. Free Kuwait Lobby in Washington
2. Public Relations
3. Public Opinion
4. Alan Dower
5. Korean war
6. Rene Cutforth
7. Cyril Page
8. Commando

آن استفاده کرد تا بتواند وارد زندان شود و در آنجا گروه سه نفری روزنامه‌نگاران دریافتند که زنان با کودکان خود در برابر یک چاه باز به زانو درآورده شده‌اند و دو مسلسل از پشت به سوی آنها نشانه گرفته شده است. داور، نگهبان را با سلاح تهدید کرد که سه روزنامه‌نگار را به دفتر رئیس زندان ببرد. آنجا داور، تفنگ خود را به سوی رئیس زندان نشانه گرفت و او را چنین تهدید کرد: «اگر آن مسلسل‌ها را شلیک کند، گلوله‌ای در وسط چشمان تو خالی می‌کنم». داور سپس یک‌بار دیگر تهدید کرد، تهدیدی به شیوه رسانه‌ها و از ستاد فرماندهی سازمان‌ملل در سئول قول گرفت که این روش‌ها را از این پس به‌کار نگیرد.

آیا داور از حدود متعارف روزنامه‌نگاری پا را فراتر نهاده است؟ بله، اما او حق داشت به چنین اقدامی دست زند. نخستین وظیفه انسان، حمایت از بشریت است و در برخی موارد استثنایی این وظیفه بالاتر از مقررات و ضوابط هر پیشه و حرفه‌ای است. ـ هارولد اوانز.(۱۷)

فیلیپ نایتلی در کتاب خود تحت عنوان The First Casualty، تاریخ روزنامه‌نگاری در مورد جنگ‌ها و منازعات را شرح می‌دهد و در پایان می‌گوید:(۱۸)

«واقعیت غمگین این است که در هزاره جدید، تبلیغات دولتی[1]، آنچنان ماهرانه شهروندان را برای جنگ آماده می‌کنند که کاملاً ممکن است آنها یک سبک گزارشگری حقیقی، واقع‌گرایانه و موزون[2] را نپسندند، در حالیکه خبرنگاران خوب جنگ، زمانی درصدد بودند چنین سبکی را به کار گیرند». در نتیجه، حفظ کردن عناصر تبلیغات[3] در ذهن به هنگام مشاهده اخبار جنگ[4] یا حتی سایر مسائل در رسانه‌ها صرفنظر از سازمان رسانه‌ای و شهرت بارز آنها حائز اهمیت است.

شاید مورد زیر، با توجه به منبعی که آن‌را ذکر می‌کند، یک هشدار شوم باشد:

طبیعتاً مردم عامی در روسیه، انگلیس و آلمان خواستار جنگ نیستند و این نکته به اثبات هم رسیده است، اما در واقع رهبران یک کشور هستند که سیاست‌ها را تعیین می‌کنند و این

1. Government Propaganda
2. Truthful, Objective and Balanced Reporting
3. Elements of Propaganda
2. Coverage of Conflicts

همیشه موضوعی ساده بوده که آنها همواره درصددند مردم را ـ خواه در یک نظام دموکراتیک، خواه در یک نظام فاشیستی، یک پارلمان و یا یک دیکتاتوری کمونیستی ـ با خود همراه سازند. با رأی یا بدون رأی، مردم همیشه می‌توانند تحت فرمان رهبران درآیند. این کاری بس ساده است. کاری که شما باید انجام دهید این است که به آنها بگویید مورد حمله قرار می‌گیرند و صلح‌طلبان را به‌دلیل میهن‌دوستی و قرار دادن کشور در معرض خطر، مورد انتقاد قرار دهید. در هر کشور وضع به همین شکل است. ـ ژنرال هرمن گورینگ[1] (۱۹).

مردم می‌گویند که در جنگ افرادی کشته می‌شوند، زیرا این امر در جنگ اجتناب‌ناپذیر است. ولیکن، در بسیاری موارد، جنگ به خودی خود اجتناب‌ناپذیر نیست و تبلیغات اغلب برای نزدیک شدن به جنگ انجام می‌گیرد و این در صورتی است که آن انتخاب سیاست خارجی[2] باشد. در حقیقت، وقتی جنگ شروع شود، متأسفانه تلفات جنگ[3] یک امر قطعی است.

۷ـ۱ـ تبلیغات و جنگ

مفهوم تبلیغات از ریشه لاتین Propagane گرفته شده و از نظر لغوی به معنای «پخش کردن»، «منتشر ساختن» و «چیزی را شناسانیدن» است، زیرا در تبلیغات سعی بر این است تا یک عقیده و یک کردار به‌طور منظم و جهت‌دار قبولانده شود.

امروزه از «ضرورت جلب بیشترین افکار عمومی به نفع خود» و «کاربرد وسایل فنی در اقناع جمعی[4] از طریق محاسبات عقلانی و با استفاده از دستاوردهای علمی دانش‌های اجتماعی و روانی» به منزله دو پدیده مهم که به امر تبلیغات اهمیت ویژه‌ای بخشیده‌اند، نام برده می‌شود. دریان کور[5] معتقد است که در هر امر تبلیغی موارد زیر قابل تشخیص است:

۱. ابزار: سخن، چاپ، تصویر، نمایش و نمادها؛

---

1. General Herman Goeroing
2. Foreign Policy
3. Civilian Casualties
4. Collective Satisfaction
5. J. Drien Court

۲. ابزار فنی: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، آگهی‌ها و سایر وسایل ارتباط جمعی؛

۳. ابزار انسانی: بیانات رهبران، سخنوران، سیاستمداران، هواداران تظاهرات و راهپیمایی‌ها؛

۴. محتوا و مضامین: ایدئولوژی، شعارها، ارائه اطلاعات با مقاصد خاص، اخبار نادرست، دروغ، دستیازی به اسطوره‌ها و نمادها؛

۵. اهداف مورد نظر: اطاعت کورکورانه، انقیاد در برابر هر نوع خودکامگی ضدتبلیغ، الحاق بی‌قید و شرط، میهن‌دوستی و وفاداری به حکومت.

این خطر وجود دارد که تبلیغات به منزله فنی در تلقین و اقناع جمعی به‌صورت ابزاری در خدمت قدرتمندان جهت رام‌سازی افکارعمومی درآید. در صورتی‌که تبلیغات با استفاده از افکار عمومی فقط به‌صورت دانش القای یک آیین و ایجاد تغییر در انبوه‌ها به میل خود درآید، ضد مردم‌سالاری بوده و مانع پیدایش شهروندان مسئول است. مالکیت و تسلط گروه‌های خاص اجتماعی و سرمایه‌داران می‌تواند خطری بالقوه برای اشاعه و امتناع جمعی مردم باشد. به آمار و ارقام ذیل توجه نمایید:

ـ ۱۰ گروه بزرگ زنجیره‌ای آمریکا، $\frac{۱}{۳}$ روزنامه‌های این کشور را در مالکیت خود دارند.

ـ گروه رسانه‌ای دونری[1] به تنهایی ۵۴ روزنامه را در مالکیت خود دارد.

ـ بیش از نیمی از درآمد ایستگاه‌های رادیویی به ۱۰ شرکت بزرگ اختصاص دارد.

ـ ۷۰ درصد ایستگاه‌های تلویزیونی آمریکا، به شبکه‌های بزرگ تلویزیونی تعلق دارد.

در اهمیت و ضرورت تبلیغ، کافی است ذکر کنیم که موفقیت در بسیاری از برنامه‌های اقتصادی ـ اجتماعی، سیاسی و نظامی مرهون در اختیار داشتن ابزار ضروری تبلیغاتی است و باید قرن حاضر را قرن غلبه و سیطره ابزار تبلیغ و وسایل ارتباط جمعی دانست، بنابراین شکست و پیروزی ایدئولوژی‌ها، عقاید و آرمان‌های ملی و مذهبی ملل جهان، تا حد زیادی موکول به میزان توفیق در تحصیل ابزار

---

1. Donrey Media

پیشرفته تبلیغات است. تبلیغات را می‌توان در دو جبهه مختلف به کار برد: جبهه دوست و جبهه دشمن.

الف) جبهه دوست

فیلد مارشال مونتگمری می‌گوید که روحیه سربازان پراهمیت‌ترین عامل در جنگ است. در تاریخ جنگ‌ها، شاید هیچ ارتشی یافت نشود که روحیه سربازانش به اندازه سربازان «ناپلئون» قوی و نیرومند بوده باشد. این ارتش در بحبوحه انقلاب و در میان شعار آزادی، برابری و برادری زاده شده، پرورش یافته و به سلسله پیروزی‌های عجیبی در تمام خاک اروپا نایل گردید. در آن زمان فرانسوی بودن و بالاتر از آن سرباز فرانسوی بودن، بالاترین افتخار هر انسان بود. دلیل این امر چه بود؟ تبلیغات و سخنرانی‌های ناپلئون که تبلیغات جنگی آن زمان محسوب می‌گردید، اثر فوق‌العاده‌ای در روحیه سربازان فرانسوی داشت و همین امر باعث شد تا آنان بتوانند به‌رغم دشواری‌های فراوان، فتوحات بسیاری را برای فرانسه به ارمغان آورند.

اثر مثبت تبلیغات در بالا بردن روحیه سربازان را می‌توان در جنگ جهانی دوم نیز مشاهده کرد. جوزف گوبلز[1]، وزیر تبلیغات هیتلر، نقش بسیار حساسی را در کابینه نظامی هیتلر برعهده داشت. او معتقد بود هرچه دروغ بزرگ‌تر باشد، قبول آن آسان‌تر است.

در دوران جنگ، امکانات رسانه‌ای کشور و حرکات تبلیغاتی در درون یک استراتژی کلی تبلیغاتی قرار می‌گیرد و مفاهیم خاصی طراحی می‌شود تا القای پیام‌های روشن به مخاطبان ممکن گردد. این استراتژی در زمان جنگ و صلح دوگانه عمل می‌کند و بنا بر موقعیت زمانی از نظر شکلی و محتوایی متفاوت است.

حرکت عمومی جامعه در شرایطی که در محاصره تهدید به‌سر می‌برد، ناشی از واکنش‌های عمیق وجدانی و روحی است و بالطبع، فرآیند دفاع از منافع کشور، آشکار، پرحرارت و پرشتاب است. بنابراین گزینش «مفاهیم» و انتقال «پیام‌های» ملی، تنها تهییج‌کننده فرآیند دفاع خواهد بود، اما در دوره ثبات، وضع کاملاً متفاوت است و نیازمندی تبلیغاتی جامعه برای

---

1. Joseph Goebbles

دسترسی به اهداف ملی‌اش مضاعف خواهد شد؛ یا به عبارت دیگر، طراحی استراتژی تبلیغات ملی در دوران صلح به مراتب سخت‌تر از دوران جنگ است. هر جامعه سیاسی، برای پایداری و دفاع از هویت تاریخی و تثبیت موقعیت فرهنگی‌اش، نیازمند زنجیره‌ای از مفاهیم تبلیغاتی است که باید متناسب با شرایط و امکانات رسانه‌های معاصر طراحی شود و تبدیل به یک «پیام ملی»[1] گردد.

پیام‌های ملی نقش بسیار ارزنده‌ای در تقویت روحی رزمندگان در دوران جنگ دارند و در همین راستا باید به نقش اساسی سخنرانی‌ها و پیام‌های رهبر جنگ‌ها اشاره نمائیم که بی‌تردید، سازنده سیاست‌ها و خط‌مشی‌های اصلی نبردها است. ویژگی کاریزماتیک[2] رهبران بزرگ و تأثیر و نفوذ کلام آنها در رزمندگان، از جمله موفقیت‌های تبلیغاتی هر جنگی محسوب می‌گردد.

ناپلئون به‌شدت بر توانایی خود در الهام بخشیدن به افراد زیردست خود افتخار می‌کرد و بر اهمیت استفاده از کلمات و پیام‌های روشن و مشخص تأکید می‌نمود. او می‌گفت: «کلمات باید مانند موسیقی با روح سخن بگویند؛ زیرا برای تحت تأثیر قرار دادن فرد، شما باید با روح او به گفت‌وگو بپردازید».

اما در مورد تطبیق روش‌های سیاستمداران و رهبران نظامی با مقتضیات زمان همه چیز بستگی به سطوح اجرایی دارد. افراد سطوح پایین باید از آموزش خوبی برخوردار گردند تا بتوانند دستورات را به خوبی اجرا نمایند.

بدیهی است، هرگونه ارتباط یا مذاکره سیاسی برای تغییر نگرش‌ها و اعمال نفوذ بر طرف‌های خارجی را نمی‌توان تبلیغات شمرد.

ترنس کوالتر[3] پس از بررسی دقیق تعریف‌های مختلف می‌گوید که تبلیغات، عبارت است از «تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل،

1. National Message
2. Charismatic
3. Terence Qualter

تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه به میزانی که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد».

عنصر اصلی این تعریف در واژه و مفهوم «تلاش عمدی» نهفته است؛ زیرا مفهوم تبلیغات، تلاش در تغییر نگرش‌ها و عقاید دیگران است که منجر به رفتار خاصی می‌گردد.

صاحبنظر دیگری به نام کیمبال یونگ[1] نیز در این مورد تعریفی ارائه می‌دهد و می‌گوید: «بهره‌گیری کم‌وبیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از نمادها که به‌طور عمده با تلقین و فنون روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده، همراه است دارای چهار عنصر زیر می‌باشد:

۱. وجود یک عامل ایجادکننده ارتباط با هدف دگرگون ساختن نگرش‌ها، باورها و رفتار دیگران؛

۲. نمادها[2] اعم از نمادهای کتبی، شفاهی و عملی که از طریق عامل ارتباط، مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد؛

۳. وسیله ارتباطی؛[3]

۴. مخاطب.

براساس این تعاریف چون هدف تبلیغات، ترغیب و تغییر نگرش افراد خاصی است، نمی‌توان آن‌را با تلاش‌های علمی که برای آگاهی دادن به ندانسته‌های افراد صورت می‌گیرد، یکسان دانست. تبلیغات ممکن است بخشی از حقایق را دربرگیرد که تأثیر حتمی در پیروزی جنگ‌ها دارند.

ب) جبهه دشمن

معمولاً تبلیغات علیه دشمن به‌صورت جنگ روانی از طریق پخش شایعات[4] صورت می‌گیرد، برخی از روش‌های کاربرد شایعه در تبلیغات عبارتند از:

---

1. Kimball Yong
2. Symbols
3. Media
4. Rumors

۱. تخریب روحیه: شایعه می‌تواند برای تخریب روحیه به‌کار گرفته شود. در سال ۱۹۴۰ ارتش آلمان شایعات خوشبینانه را به جای شایعات بدبینانه در بین سربازان فرانسوی پخش نمود؛ آنان پس از مدتی متوجه شدند که نمی‌دانند چه چیزی را باور و چه چیزی را تکذیب کنند. در نتیجه، این وضعیت آنان را در موقعیتی پر از ابهام و نگرانی فرو برد.

۲. پرده پوشی: شایعات، حقایق را می‌پوشانند. روش مسئولان تبلیغاتی آن است که به حدی اطلاعات محرمانه منتشر کنند که در میان انبوه اطلاعات ضد و نقیض، اطلاعات اصلی قابل تشخیص نباشد و دشمن گمراه شود.

۳. بی‌اعتبار کردن منبع خبری: پخش خبر به‌وسیله رسانه‌های خبری خودی که واقعیت ندارد و در ظاهر به نفع دشمن است؛ زیرا در صورت پخش همان خبر از طرف دشمن، رسانه‌ها و مسئولان تبلیغات، عدم صحت آن‌را برملا و ضمن اثبات دروغ بودن اظهارات دشمن آنها را بی‌اعتبار می‌کنند.

۴. شایعه وسیله‌ای برای کشف حقیقت: شایعه برای آگاهی یافتن از حقیقت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در جنگ جهانی دوم، ژاپنی‌ها اغلب شایعاتی در مورد تلفات آمریکایی‌ها پخش می‌کردند، اما از میزان تلفات آگاهی نداشتند و از این طریق قصد داشتند اطلاعات درست را کسب نمایند. آمریکائیان برای حفظ روحیه ناچار بودند، حقیقت را بگویند و این امر، اطلاعات لازم را دراختیار ژاپنی‌ها قرار می‌داد.[۲۰]

۸ـ۱ـ جنگ و سانسور خبری

واژه سانسور

سانسور[۱] عملی است که در جریان آن، یک دادگاه یا یک مقام مهم به کنترل یا احتمالاً محکوم ساختن محتوای مرامی، اندیشه‌ای یا اخلاقی در ابزارهای گوناگون سمعی ـ بصری‌ای که در ارتباط با مردم قرار می‌گیرد نظیر کتب، مجلات، رادیو و

---

1. Censorship

تلویزیون‌ها می‌پردازد.

در جامعه در حال جنگ بنا بر ضرورت مبارزه با دشمن که قصد نابودی هستی و براندازی بنیان یک نظام و ملت را دارد، هیچ امری مهم‌تر و باارزش‌تر از جنگیدن به اشکال گوناگون با و وجود ندارد.

در سانسور با هدف جلوگیری از انتشار اخبار و اطلاعاتی که می‌تواند مورد استفاده دشمن واقع شود، خدمت به جنگ صورت می‌گیرد، هرچند این عمل یک اقدام ضددموکراسی و غیردموکراتیک است.

سانسور به‌طور غیرمستقیم به رواج شایعات و همچنین فرهنگ شایعه‌سازی کمک می‌کند؛ زیرا در صورت فقدان انتشار اخبار و اطلاعات مؤثر از طریق مجاری رسمی و تأییدشده دولتی، فرهنگ شایعه‌سازی رونق می‌گیرد.

در دموکراتیک‌ترین کشورهای جهان نیز در زمان جنگ، مقررات خاصی برای جلوگیری از انتشار اخبار و اطلاعات از رسانه‌های گروهی صورت می‌پذیرد و این امر نشانه‌ای است برای آنکه پیروزی در جنگ مقدس‌ترین و حساس‌ترین امر قابل تصور در یک کشور درگیر در جنگ باشد. برای مثال، در جریان حمله زیردریایی‌های آلمان در جنگ جهانی دوم، اداره سانسور آمریکا، پخش کلیه اخبار و اطلاعات مربوط به محل اصابت اژدر زیردریایی‌های آلمانی‌ها و موقعیت و برتری زیردریایی‌های آنها را نسبت به کشتی‌های آمریکا متوقف کرد و بنابراین قصد آنها این بود که مانع از آگاهی آلمانی‌ها نسبت به موقعیت و برتری زیردریایی‌هایشان شوند.

در بهار ۱۹۴۲ یک کشتی در سواحل کیپ کُد واقع در نیواینگلند مورد اصابت یک اژدر واقع شد که کشته و زخمی‌های آن به پروانس تاون آورده شدند. در آنجا هزاران نفر شاهد صحنه بودند، اما اخبار مربوط به حادثه سانسور گشت و بدین ترتیب شایعاتی آغاز شد.

پس از شایعات غرق شدن کشتی حامل هزاران پرستار در تمام منطقه کیپ کد[1]، حکومت نظامی اعلام گشت: «تعداد زیادی جسد را آب به ساحل آورده و تمام بیمارستان‌ها و هتل‌های

---

1. Cape Cod

2. Provincetown

پروانس تاون[1] از زخمی‌ها و جنازه‌ها پر شده است. تمام سربازانی که از آب گرفته شده‌اند، سیاهپوست بوده‌اند و...».

اهمیت سانسور و حفظ اطلاعات تا چه اندازه در روحیه سربازان مؤثر است؟ حقیقت این است که روحیه سربازان تا حدود زیادی به اطلاعاتی بستگی دارد که وضعیت آینده آنان را نشان می‌دهد.

فرماندهان تا جایی‌که امنیت نظامی اجازه دهد، باید دلیل دستورات و مقررات را توضیح داده و در پاسخ به انتظارات معقول، اطلاعاتی برای سربازان خود ارائه دهند. در غیر این صورت، شایعه جانشین واقعیت خواهد شد و در نتیجه روحیه‌ها را تضعیف خواهد کرد.

چگونه می‌توان از نتایج و جنبه‌های منفی سانسور در زمان جنگ پیشگیری نمود؟

۱. ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌های گروهی رسمی: از دست زدن به اموری که موجب سلب اعتماد مردم می‌گردد، باید خودداری شود.

۲. تقویت اعتماد نسبت به رهبران و نظامیان: اگر مردم مطمئن شوند که به آنها دروغ گفته نمی‌شود و آنچه سانسور می‌شود برای مصالح کشور است، می‌توانند سانسور و فقدان اطلاعات را تحمل کنند.

۳. بیان حقایق: باید به مطبوعات، رادیو و تلویزیون امکان داد تا جایی‌که سیاست تبلیغات جنگ اجازه می‌دهد، اخبار موثق را در اختیار مردم قرار دهند.

۴. مقابله با شایعات: ضمن رعایت حفاظت اطلاعات در جامعه، باید به‌گونه‌ای حساب‌شده با شایعات برخورد نمود و جعلی بودن آنها را برملا ساخت.

سانسور به‌طور عمده جهت سیاسی دارد و جلوگیری از انتشار خبر تنها مربوط به دوران جنگ نیست، بلکه دولت‌های دیکتاتور و خودسر از ابزار سانسور در جهت مقاصد سیاسی استفاده‌های فراوانی می‌کنند که گاهی این سیاست خفقان و سانسور موجب رشد و تعالی مردم می‌گردد؛ زیرا انسان، موجود کنجکاو و جست‌وجوگری است و تا نیاز روحی و روانی‌اش

ارضا نگردد، دست از تلاش برنمی‌دارد. روی آوردن به اخبار و اطلاعات رسانه‌های بیگانه و رواج شایعات از تبعات منفی این سیاست است.

علاوه بر این ممکن است عده‌ای تصور کنند در زمان حاضر که تکنولوژی کاملاً در خدمت عملیات جاسوسی و اطلاعات نظامی قرار گرفته، ضرورتی به رعایت این همه ملاحظات ویژه نیست. در جواب باید گفت، درست است که گسترش دستگاه‌های جاسوسی فنی به حدی سریع و باور نکردنی بوده که امروزه روش‌های سنتی جمع‌آوری اطلاعات به‌وسیله عوامل انسانی را به‌طور کلی تحت‌الشعاع خود قرار داده و در ضمن روش‌های نوینی در زمینه پخش اخبار و تفاسیر جعلی و غیرواقعی از طریق ماهواره ابداع شده است که دورافتاده‌ترین نقاط را هم تحت پوشش خود قرار می‌دهد، اما این موضوعات موجب نمی‌گردند که ما از روش‌های سانسور و کنترل اخبار و اطلاعات و عملیات ضداطلاعات و تبلیغات جنگی دست برداریم.

استانسفیلد ترنر[1]، رئیس سابق سیا در زمان کارتر در کتاب پنهانکاری و دموکراسی[2] در این‌باره می‌نویسد: «اشاعه اطلاعات جعلی فقط منحصر به شوروی نیست. سیا هم در این رشته فعالیت‌هایی دارد و شبیه اقدامات روس‌ها، ما نیز در نقاط مختلف جهان، اخبار غیرواقعی و انحرافی را پراکنده می‌کنیم که این رویه را گاه به‌صورت آشکار از طریق شعبات «اداره اطلاعات آمریکا» (مراکز فرهنگی آمریکا) و گاه به‌صورت تبلیغات غیرعلنی (شایعه‌پراکنی) به‌وسیله عوامل سیا به اجرا درمی‌آوریم».

امروزه با توجه به استفاده از سیستم‌های پیشرفته اطلاعاتی و عکسبرداری‌های هوایی به‌وسیله ماهواره‌های جاسوسی باز هم نیاز به اطلاعات جنبی برای تغییر واقعی اطلاعات به‌دست آمده، احساس می‌شود. علاوه بر آن به‌علت انحصاری بودن دستگاه‌های مزبور و اطلاعات مربوط امکان دسترسی کلیه کشورها به آن ممکن نیست.

۹ـ۱ـ منش ملی و جنگ

1. Stansfield Turner

2. Secrecy and Democracy

منش ملی را «شخصیت بنیادین مردم یک ملت» اطلاق کرده‌اند. این شخصیت جمعی براساس فرهنگ ملی جوامع شکل می‌گیرد و از آنجا که هر فرهنگی الگوهای رفتاری منحصر به خود را داراست و برای مردمی که در زمینه‌های فرهنگی دیگری هستند، بیگانه می‌نماید، برای شناخت آن باید برحسب مفاهیم و ارزش‌های خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. اگر شخصیت جمعی یا منش ملی یک جامعه به خوبی و دور از احساسات قوم مداری شناخته شود، ابزار مناسب و قابل اعتمادی است که در جنگ‌ها می‌توان از آن استفاده‌های مناسبی به عمل آورد. می‌توان پیش‌بینی کرد که اعضای یک جامعه معین در موقعیت‌ها و مناسبت‌های ویژه چه عکس‌العملی از خود بروز می‌دهند. در کنار این مفهوم در جامعه‌شناسی دورکیم از مفهوم دیگری به نام «وجدان جمعی»[1] نام برده می‌شود. وقتی صحبت از وجدان می‌شود، عموماً تصور منش‌های اخلاقی فردی در ذهن پدیدار می‌گردد، در حالیکه مقصود دورکیم از بیان مفهوم وجدان جمعی اشاره به یک قاعده هنجاری خارجی یا امری اجتماعی است که اعضای گروه را مجبور می‌کند تا به شیوه‌های معینی بیندیشند یا رفتار نمایند. وی معتقد است با تقسیم کار اجتماعی، فردیت‌گرایی[2] از بین می‌رود و وجدان جمعی تضعیف می‌گردد؛ بنابراین در جوامعی که اساس‌شان بر همبستگی ارگانیکی استوار است به‌وسیله قانون اعادی[3] و نظام تقسیم کار، بین افراد همبستگی و پیوستگی به‌وجود می‌آید.

در هر حال، شناخت درست ویژگی‌های ملی طرفین درگیر در جنگ، حاوی اطلاعات باارزشی است که در جنگ‌های روانی، تبلیغات جنگی و ایجاد فشارهای روحی بر دشمن با هدف شکست نظامی آنها بسیار مؤثر است. براساس این شناخت می‌توان برنامه‌ریزی‌های مفصلی کرد و جنگ تبلیغاتی و روانی به راه انداخت.

پیروزی در جنگ، یک آرمان اجتماعی[4] می‌باشد؛ زیرا هدفی است که از طرف گروه‌های

---

1. Collective Consience
2. Individualism
3. Restitutive law
4. Social Ideal

مختلف اجتماعی پذیرفته شده و ارزش اجتماعی[1] دارد.

امروزه مرزها و دروازه‌های سرزمین‌های کوچک و بزرگ بر روی امواج صوتی و تصویری گشوده شده و جنگ نظامی و تسلیحاتی جای خود را به جنگ‌های تبلیغاتی و روانی داده است و تبلیغ، ستون اصلی حیات نظام حاکم جهانی به‌شمار می‌آید.

دنیای فناوری اطلاعات[2] از راه شناسایی ویژگی‌های قومی، نژادی و منش ملی ملت‌ها توانسته است به‌وسیله تبلیغات و برنامه‌های دقیق، دست به تهاجم فرهنگی بزند و فرهنگ‌های بومی را تضعیف نماید یا به اضمحلال بکشاند.[۲۱]

۱۰ـ۱ـ فن بیان درگیری کم‌شدت

گزارش نهایی پروژه مشترک درگیری‌های کم‌شدت (معروف به JLIC)[3] ارزش فوق‌العاده‌ای برای فن بیان قائل می‌شود. نویسندگان گزارش مزبور در جایی مطلبی را از یک سرهنگ تکاور انگلیسی نقل می‌کنند دال بر اینکه کلمات در مقایسه با گلوله‌ها، سلاح بهتری محسوب می‌شوند.

متقاعد ساختن یک نفر به پیوستن به شما بسیار ارزان‌تر از کشتن او تمام می‌شود. کلمات بسیار کم‌هزینه‌تر از گلوله‌های تفنگ هستند، تا چه رسد به گلوله‌های توپ و بمب‌ها. از سویی نیز با کشتن آن شخص شما تنها دشمن را از داشتن یک سرباز محروم می‌کنید، حال آنکه اگر او متقاعد شود به نیروهای دولتی بپیوندد، هم به ضرر دشمن و هم به نفع نیروهای دولتی است و این به معنای کسب دو امتیاز با یک حرکت می‌باشد.

آنان تا آنجا پیش می‌روند که ادعا می‌کنند. بزرگ‌ترین مشکلی که آمریکا با آن روبرو است، مشکل بیانی می‌باشد! مشاجره بر سر برخی تعاریف خاص است که مشخص می‌کند در درگیری‌های کم‌شدت امروز و آینده نزدیک، برتری با آمریکاست یا «اغیار» تروریست مسلک.

1. Social Value
2. Information Technology
2. U.S. Army 1986

نبرد در جبهه آمریکا از سوی پنتاگون و با نهادینه کردن امر جمع‌آوری اطلاعات و تعریف اصطلاحات کلیدی مربوط به جنگ کم‌شدت، شروع شده است. با این حال به‌نظر می‌رسد مسئله واقعی همین بحث و گفت‌وگو درباره آن باشد:

ما آمریکایی‌ها مردم‌سالاری را بهترین شکل زمامداری می‌دانیم، حال آنکه این نظام همیشه کارآمدترین نوع حکومت نیست. روند دست‌وپاگیر تصمیم‌گیری و دستیابی به اجماع که از ویژگی‌های مردم‌سالاری به‌شمار می‌رود، احتمالاً کندتر از آن است که بتواند پیش از رسیدن خطرات به مرحله بحرانی، در برابر آنها واکنش نشان داد. این قضیه به‌خصوص در مورد تهدیدات غیرقطعی یا مبهم مصداق دارد.

در مقابله با تهدیدات «غیرقطعی» و «مبهم»، این عوامل گیج‌کننده جنگ، نیروی نظامی ملزم به عمل است (و این الزام بی‌تردید از برداشت‌ها و استدلال‌های خودش ناشی می‌شود) تهدیدی که از جانب پیچیدگی فزاینده مقوله درگیری کم‌شدت و مهارناپذیری روزافزون آن (به‌خاطر محدودیت‌های قانونی و جز آن) متوجه مردم‌سالاری است، نیروی نظامی را ملزم می‌سازد تا در قبال آن عکس‌العملی غیر مردم‌سالارانه نشان دهد. قدر مسلم یکی از مشکلات، مردم‌سالاری بیش از حد است:

چنانچه حکومت در انبوه مطالبات متعارض غرقه گردد، چه بسا افزایش فوق‌العاده مشارکت سیاسی[1] موجب افزایش بی‌ثباتی شود. ممکن است مردم‌سالاری سطح درگیری‌ها در جامعه را بالا ببرد، بدون آنکه نهادهای مناسبی به‌منظور رفع آنها تدارک دیده باشد، به‌ویژه با توجه به مشکلات فوق‌العاده مهارناپذیر مبتلا در کشورهای جهان سوم، شاید بهتر است برای نجات مردم‌سالاری کمر به نابودی آن بست.

این مشاجره در نهایت مبارزه‌ای داخلی است که میان غیرنظامیان جریان دارد. از طریق فن بیان می‌توان درگیری را «طبیعی» جلوه داد و آمریکا را «میدان کارزاری» گریزناپذیر تعریف کرد. کارزار در آمریکا به چه نحوی انجام می‌پذیرد؟ به شکل بیانی و در «میدان» گفتمان.

---

1. Political Participation

بنابراین از نظر خود نظامیان آمریکا در جنگ پست‌مدرن، «گفتمان» حیاتی‌ترین حوزه و البته سلاح، محسوب می‌شود؛ سلاحی که باید آن‌را از آرای متنوعی که در آمریکا درباره «منافع» وجود دارد، ساخت یا در واقع «جعل کرد».

این فقط یک گلایه عادی نیست. گزارش‌ها حاکی از آن است که قواعد گفتمانی یادشده با تأثیرگذاری بر سیاست‌های واقعی راه اجرای آنها را سد می‌کنند و در این رابطه شورشیان کنترا را مثال می‌آورد. یکی از مشکلات عمده‌ای که در رابطه با کمک‌های آمریکا به آنچه پنتاگون «مقاومت مردم نیکاراگوئه در برابر رژیم مارکسیستی ـ لنینیستی ساندنیست‌ها» می‌خواند، وجود داشت جلب توجه افکار عمومی بود.

رسانه‌های گروهی، سیاستگذاران و مردم آمریکا با بررسی موشکافانه ابعاد سیاسی، اخلاقی و عملی کمک‌های این کشور به شورشیان کنترا، تزلزلی فراگیر در نوع، مقدار و دسترسی‌پذیری کمک‌های آمریکا پدید آوردند. اما اینک مشخص گردیده که اصل این مشکل به اصطلاح «سیاسی» و «اخلاقی»، پیش از هر چیز دیگری فنی («عملی») است و به اختراع و توسعه رسانه‌های الکترونیکی بازمی‌گردد. ظهور رسانه‌های الکترونیکی[1] ابعاد مخوف خشونت سیاسی را به اتاق‌های نشیمن میلیون‌ها انسان در سرتاسر دنیا آورد و ماحصل این قضیه، شهرت فوری و سریع گروه‌های مشورتی و تروریستی بی‌نام و نشان بوده است. مضاف بر اینکه پوشش گسترده رسانه‌ها، سیاست‌ها و اقدامات آمریکا را به زیر ذره‌بین افکار عمومی برده است.

فناوری، تعیین‌کننده سیاست است و علم فناوری همان سیاست، منتها به شیوهٔ دیگری می‌باشد. این مسئله ناشی از «خودآگاهی غربی» است (و احتمالاً «خودآگاهی شرقی» با مشکلاتی از این دست مواجه نیست). علم فناوری برای خودآگاهی غربی مشکل‌آفرین است. هیچ‌گاه این تفکر که باید در مورد علم فناوری کاری صورت بگیرد، به‌طور رسمی بیان نمی‌شود، زیرا آنچه مشکلات را حل می‌کند، علم فناوری است. اما خودآگاهی مزاحم است و

1. Electronic Media (Cyber Media)
2. Modern News Media

شاید بتوان آن‌را به حداقل رساند. بنابراین از دید ارتش، مانع اصلی همچنان «رسانه‌های مدرن خبری»[1] است.

جنگ طولانی، آرامش خودآگاهی غربی را برهم می‌زند و باعث می‌شود تا افراد به اهدافشان شک کرده، احتمال بر حق بودن دشمن را از نظر دور ندارند. به‌علاوه، درگیری طولانی، نقاط ابهام وضعیت موجود را پررنگ‌تر می‌سازد و رسانه‌های مدرن خبری با انتقال این ابهامات به داخل کشور و عرصه قضاوت افکار عمومی بر وخامت عدم قطعیت‌ها و پیچیدگی دشواری‌های ناشی از جنگ می‌افزایند.

بدین طریق است که تحریف حقایق در رسانه‌ها به یکی از بخش‌های حساس کلیه عملیات‌های نظامی کم‌شدت تبدیل می‌شود.

رسانه‌ها دارای تأثیری قدرتمند و نامعلوم بر افکار عمومی هستند و این مسئله می‌تواند اثر خوشایند یا ناخوشایندی بر عملیات‌ها داشته باشد. مقامات سیاسی و نظامی باید به نقش رسانه‌ها توجه کنند و با تدارک برنامه‌ها و روابط مناسب، ادامه روند عملیات‌ها را امکان‌پذیر سازند.

گزارش در ادامه بر لزوم همکاری رسانه‌ها و پنتاگون اشاره می‌کند. اما کدام طرف شرایط را تعیین می‌کند؟ طبق آنچه در گزارش آمده هدف، بهره‌برداری تمام و کمال از مطبوعات است. جلد دوم گزارش که به مسائل و توصیه‌های مربوط به مقوله درگیری کم‌شدت می‌پردازد در ردیف اسناد طبقه‌بندی شده[2] قرار دارد. اما در فهرست مطالب آن که غیرمحرمانه است، «در بخش H: اطلاعات و حمایت عمومی، فصل H_1» چنین می‌خوانیم: «لزوم بهره‌برداری از پوشش رسانه‌ها و مطبوعات آزاد در پیشبرد اهداف عملیات ایالات‌متحده». ژنرال «نورمن شوارتسکف»[3] در جریان جنگ خلیج‌فارس به این توصیه جامعه عمل پوشاند.[۲۲]

۱۱ـ۱ـ دیپلماسی رسانه‌ای در جهان

---

2. Modern News Media

2. Classified Documments

امروزه مقام و موقعیت یک کشور در جامعه جهانی و جایگاه آن در سلسله مراتب جهانی با قابلیت دیپلماسی رسانه‌ای آن کشور گره خورده است. اگر یک کشور بخواهد در عرصه بین‌المللی به جایگاهی رفیع دست یابد و نقش مؤثری ایفا نماید، باید بتواند دیپلماسی رسانه‌ای هماهنگ و مؤثری را به اجرا درآورد. به اعتقاد «یوهان گالتونگ»[۱] امروزه دیپلماسی رسانه‌ای[۲] یک جزو پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است، زیرا اصولاً وجود سلسله مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است. برتری نظامی نیز هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند، اما به همان اندازه تفوق در تکنولوژی ارتباطات نیز بر روی هویت ملی و تصویر بین‌المللی یک کشور تأثیر می‌گذارد. توانایی یک کشور در به‌کارگیری رسانه‌های بین‌المللی به‌منظور نشان دادن موقعیت و منزلت «قدرت»[۳] خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله مراتب سیاسی جهان و در واقع ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است، اهمیت بسیاری دارد.[۲۳]

اساساً جهت‌گیری سیاسی مسلط در یک جامعه بر روابط میان رسانه‌ها، دولت و ویژگی‌های دیپلماسی رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. مؤسسات رسانه‌ای در چارچوب پارامترهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی عمل می‌کنند و بدین ترتیب بازتاب سمبلیک عقاید فلسفی جامعه هستند. در نظام‌های سیاسی اقتدارگرا، مانند برخی از نظام‌های سیاسی در آفریقا و خاورمیانه، دولت‌ها گرایش دارند تا رسانه‌ها را تحت تملک بگیرند یا حداقل مؤسسات رسانه‌ای[۴] را مستقیماً کنترل نمایند. البته در چنین نظام‌هایی غیرطبیعی نیست که دولت‌ها رسانه‌ها را برای طبقه‌بندی و ارتقای سیاست خارجی به‌صورت باز مورد استفاده قرار دهند. چنین دولت‌هایی معتقدند که رسانه‌های خبری باید به‌طور باز و مستقیم به منافع کشور خدمت کنند، زیرا آنها محل‌های رسمی برای توسعه و ارتقای سیاست خارجی هستند. همان‌طوری که کشورهای جوان برای ایجاد ساختارهای پیوسته و باثبات سیاسی تلاش می‌کنند، نظام‌های

1. Youhan Galtong
3. Power
4. Media Diplomacy
2. Media Organization

رسانه‌ای مخالف راهبری کننده به سمت توسعه ملی نیستند. بحث کشورهای جهان سوم این است که عدم ثبات سیاسی و گسستگی اجتماعی که مشخصه آن شیوه‌های آمرانه است، ارثیه دوران استعمار می‌باشد. از طرف دیگر، در نظام‌های سیاسی آزاد، فرض بر این است که رابطه میان رسانه‌ها و دولت با گرایش‌های متخاصمانه همراه می‌باشد. در این نظام‌ها، رسانه‌ها از نظر تئوریک به‌عنوان ناظر و رکن چهارم دموکراسی هستند و انتظار می‌رود که به نفع عموم بر فعالیت‌های دولت نظارت نمایند، بنابراین برای حفظ پیوستگی رسانه‌ها، دیپلماسی رسانه‌ای ماهیتاً احتیاط‌آمیز است. بسیاری از فعالان امور رسانه‌ای و متخصصان سیاست خارجی معتقدند که غالباً توزیع قدرت مانع هدایت مؤثر دیپلماسی توسط دولت‌های غربی می‌شود. این ویژگی البته در اغلب ساختارهای دموکراتیک و باز و همچنین در دوره‌های خاص تاریخی در کشورهای جهان سوم دیده می‌شود. در واقع این نتیجه تجزیه قدرت و عدم تمرکز قدرت در سیستم سیاسی است.

در آمریکا و بسیاری از کشورهای غربی، قانون اساسی قدرت انتشار و استقلال وسیعی به رسانه‌ها داده است. گفته می‌شود که آمریکا به این دلیل در جنگ ویتنام شکست خورد که رسانه‌ها آزادانه مطالب و تصاویر منفی راجع به جنگ را منتشر کردند.

دیپلماسی رسانه‌ای دولت آمریکا نتوانست از تأثیر تصاویر وحشتناک تلویزیونی، که دختر ۸ ساله ویتنامی را در حال فرار ناامیدانه از بمب ناپالم که به‌طور برهنه می‌دوید و یا آن سرباز ویتنامی که پس از اسارت سریعاً در خیابان اعدام می‌شد، جلوگیری کند.[۲۴]

اما در واقع همان‌گونه که «برنارد کوهن»[1] نیز می‌گوید در آمریکا، قدرت سیاسی پراکنده است و رسانه‌ها به مجموعه‌هایی از اهداف متعدد خدمت می‌کنند. در این کشور، مطبوعات برای حفظ موقعیت صاحبان مختلف قدرت، در جای‌جای این سیستم مورد استفاده قرار می‌گیرند. اغلب مطبوعات و رسانه‌های ارتباط جمعی کشورهای غربی به‌ویژه اروپایی نیز در سال‌های اخیر با دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا همسو بوده‌اند به‌عنوان مثال، می‌توان به مواضع کلی

1. Bernard Cohen

رسانه‌های ایتالیا راجع به جریان‌های سیاسی بین‌المللی به‌ویژه در خاورمیانه اشاره کرد. این رسانه‌ها در برابر مارکسیسم و سوسیالیسم تا پیش از سقوط نظام‌های کمونیستی به‌شدت انتقاد می‌کردند. آنها با نابودی این نظام‌ها، هنوز هم کماکان با مطرح کردن مشکلات داخلی و نعکاس مداوم اخبار جنگ‌های داخلی رژیم‌های کمونیستی به این سیاست ادامه می‌دهند. آنان سلام را نیز با نام‌های بنیادگرا، تندرو، افراطی و اصولگرا می‌خوانند و در قبال آن موضعی مخالف اتخاذ می‌نمایند و آن‌را به‌طور جدی، خطری برای غرب و اروپا و عامل برهم زننده ثبات در سطح جهان معرفی می‌کنند. شاید از اسلام ارتجاعی تمجیدی به عمل نیاید، اما مخالفتی نیز با آن نمی‌شود.[۲۵]

طی سال‌ها در دوران تبعیض نژادی (آپارتاید) دولت آفریقای جنوبی از خدمات شرکت‌های قدرتمند روابط عمومی در ایالات متحده آمریکا که تصویر تیره کشور آن‌را پاک نشان می‌دادند، بهره گرفت. قبل از جنگ خلیج‌فارس، دولت کویت شرکت «هیل و نالتون»[1] را که یک شرکت قوی در امور روابط عمومی در آمریکا بود، استخدام کرد تا به‌منظور تهییج افکار عمومی آمریکا که نسبت به عملیات نظامی علیه عراق بی‌تفاوت بودند، تصویری هیولایی از صدام حسین ارائه نماید.

طی دوره پس از جنگ جهانی دوم، آمریکا و شوروی (سابق) با به‌کارگیری دیپلماسی رسانه‌ای قوی توانستند، تصویر بین‌المللی منفی از یکدیگر ارائه دهند. در سال ۱۹۸۷، شبکه ABC سریال‌های کوتاه تلویزیونی «آمریکا» را به نمایش گذارد که زندگی در ایالات‌متحده پس از تهاجم روس‌ها را نشان می‌داد. این سریال از نظر دولت وقت شوروی بی‌ارزش و نوعی تبلیغات بود، البته رسانه‌های شوروی نیز تصویری که از آمریکا ارائه می‌دادند به‌عنوان کشوری منحط و از نظر اخلاقی ناشایست بود.[۲۶]

۱۲ـ۱ـ دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا

---

1. Hill & Nallton

اصولاً نظام پخش رسانه‌ای آمریکا از ابتدا هدفمند و مبتنی بر نوعی سلطه سیاسی و فرهنگی بر سایر کشورها به‌ویژه کشورهای جهان دوم و سوم بوده است. در دوره پس از جنگ جهانی دوم، آژانس اطلاعاتی آمریکا با ایجاد و هدایت شبکه‌های جهانی اطلاع‌رسانی، جو موافق آمریکا در سطح جهان را فراهم ساخت که از جمله می‌توان به شبکه‌های رادیو و تلویزیونی مختلف مانند صدای آمریکا، رادیو اروپای آزاد، رادیو آزادی و ایستگاه‌های تلویزیونی وابسته به پایگاه‌های نظامی آمریکا در خارج، سیستم‌های ارتباطات دوربرد نظامی و دیپلماتیک، شبکه اطلاع‌رسانی مخفی وابسته به سازمان سیا و برنامه صدور فیلم‌های آمریکایی اشاره کرد. به‌علاوه شبکه‌های جهانی و چندجانبه بخش اطلاعات مانند یونسکو، ارائه نظریه آمریکایی «جریان آزاد اطلاعات»[1] و همچنین آژانس‌های خبری اروپایی، به‌خصوص آن تعدادی که در آمریکا مستقر بودند در ایجاد یک جو سیاسی فرهنگی موافق آمریکا، سهیم بودند.

رسانه‌های آمریکا در این دوره همواره در خدمت پیشبرد آموزه جنگ سرد ترومن بودند. به موازات حضور فعال رسانه‌های آمریکا، خبرگزاری‌های آسوشیدپرس و یونایتد پرس به‌سرعت فعال شده و از خبرگزاری رویترز پیش افتادند. دیپلماسی جدید رسانه‌ای دولت آمریکا پس از جنگ ویتنام شکل گرفت. طی تهاجم نظامی آمریکا به گرانادا در سال ۱۹۸۳ هیچ‌گونه اخباری راجع به آن منتشر نگردید و خبرنگاران تنها زمانی اجازه ورود به آن کشور را یافتند که جو امن و آرام شده بود. به‌دنبال آن، رسانه‌ها با حمایت دولت، تصمیم گرفتند تا ائتلافی به‌وجود آورند و تاکتیک مشخصی را دنبال نمایند. در چارچوب این ائتلاف، دولت کنترل شدیدی را بر اطلاعات منتشره از سوی یک گروه منتخب از روزنامه‌نگاران که اجازه دسترسی به سربازان خط مقدم را داشتند، اعمال می‌نمود و این گروه هم، اطلاعات را میان سایر هیأت‌های مطبوعاتی پخش می‌کرد. چنین شیوه‌ای نخستین‌بار طی تهاجم آمریکا به پاناما در سال ۱۹۸۹ مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به توان رسانه‌های بین‌المللی در مشروع جلوه دادن مبارزات سیاسی، دیپلماسی رسانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این رسانه‌ها با تروریست یا

---

1. Free Flow of Information

مبارز آزادی‌خواه خواندن مخالفان یک دولت، بر وضعیت و جایگاه آنها در سطح جهانی تأثیر می‌گذارند، زمانی‌که رژیم «سوموزا» دیکتاتور نیکاراگوئه در دهه ۷۰م. بر سر قدرت بود، دولت و رسانه‌های ارتباط جمعی آمریکا به هیچ‌وجه نگران دموکراسی در آن کشور نبودند، اما هنگامی‌که انقلابیون ساندنیست به پیروزی رسیدند و سوموزا را سرنگون کردند، آژانس‌های خبری بین‌المللی غرب، «کنتراها» را که علیه دولت «ساندنیست» می‌جنگیدند، «مبارزان آزادی‌خواه» می‌خواندند. در مقابل از دولت ساندنیست با برچسب «کمونیست» یاد می‌کردند. نمونه دیگر، جوناس ساویمبی، رهبر شورشیان «یونیتا» است که با دولت چپ‌گرای حاکم بر آنگولا می‌جنگیدند. وی به‌دلیل اینکه رسانه‌های بین‌المللی با نظر دولت‌های غربی از لفظ «رزمنده آزادی‌خواه» و یا «مبارز ضدکمونیست» در مورد او استفاده می‌کردند، توانست مشروعیتی جهانی کسب نماید.[۲۷]

دولت آمریکا این چارچوب ائتلاف را در جنگ خلیج‌فارس نیز به‌کار گرفت. چنین ائتلافی از این جنبه قابل تشخیص بود که خبرنگاران در طول جنگ خلیج‌فارس برای دستیابی به اطلاعات خط مقدم به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای به بیانیه‌های مطبوعاتی و منابع رسمی دولتی متکی بودند. پس از تهاجم عراق به کویت، آمریکا و متحدانش به تکاپو افتادند و به‌شدت به صدام اولتیماتوم دادند. با توجه به تجارب منفی گذشته در مورد پوشش خبری منفی از وقایع خارجی و حضور نظامیان آمریکا، با نزدیک شدن پایان مهلت داده شده به عراق برای خروج از کویت و احتمال وقوع جنگ در منطقه، پنتاگون دستورالعمل‌ها و مقررات رسمی زمان جنگ را به رسانه‌های جمعی ابلاغ کرد.[۲۸]

این مقررات ویژه که محدودیت‌هایی را در ارسال گزارش‌های جنگی پیش‌بینی می‌کرد در حقیقت شامل تمام خبرگزاری‌هایی می‌شد که مایل بودند از جبهه نیروهای چندملیتی کسب خبر کنند. قوانین آمریکا بدون شک نشانه تصمیم قاطع فرماندهان نظامی آن کشور بود تا کنترل پوشش مطبوعاتی را آن‌طور که در جنگ ویتنام اتفاق افتاد، از دست ندهند.[۲۹]

نمونهٔ دیگری از دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، پوشش رسانه‌ای این کشور از وقایع مربوط به

بمباران لیبی در ۱۹۸۶ است. این رسانه‌ها ادعای دولت آمریکا را که دولت لیبی پشت عملیات بمبگذاری در برلین غربی در سال ۱۹۸۶ بود، قبول داشتند.

بسیاری از مردم‌شناسان و روان‌شناسان علاقه‌مند به تحقیقات مربوط به صلح، این جمع‌بندی را مطرح کرده‌اند که جنگ و صلح در بالاترین سطوح پدیده‌های فرهنگی قرار دارند و در این مورد از میان اجزای پیچیده و متعدد فرهنگ، دو جز بیش از سایر اجزا دارای اهمیت است. دو جزیی که اتفاقاً رابطه تنگاتنگی با جنگ دارد. این دو جز، ایدئولوژی و اسطوره است. «اس.کین» درباره نقش این دو جز در جنگ، تمثیل بسیار زیبایی دارد و می‌گوید: «ما قبل از آنکه انسان‌ها را با اسلحه به قتل برسانیم آنها را در ذهنمان می‌کشیم. ما در این نبردها در ذهن خود، تصویری از خود و تصویری نیز از دشمن می‌سازیم. در این تصاویر، ما خوب هستیم و آنها بد. ما خدایی هستیم و آنها شیطانی، آنها مخرب هستند و ما سازنده».

در تاریخ ایالات متحده آمریکا، موارد متعددی از دروغ رسمی وجود دارد، از جمله:[۳۰]

۱. ماجرای تخریب رزمناو آمریکا «مین» در خلیج هاوانا در سال ۱۹۸۹ که دستاویز اعلام جنگ آمریکا علیه اسپانیا بود، یکی از این نمونه‌ها است. این جنگ منجر به الحاق کوبا، پورتوریکو، فیلیپین و جزیره گوام به آمریکا شد.

قضیه از این قرار بود که شب ۱۵ فوریه ۱۹۸۹ حوالی ساعت ۹ و ۴۵ دقیقه انفجاری عظیم در رزمناو «مین» روی داد. این ناو در لنگرگاه هاوانا غرق شد و ۲۶۰ تن جان خود را از دست دادند. بلافاصله پس از این حادثه، مطبوعات آمریکا، اسپانیایی‌ها را متهم به بمبگذاری در بدنه کشتی‌کرده و با عباراتی نظیر «منشی»، «اردوگاه‌های مرگ» و حتی «گرایشات آدمخوارانه» آنان را به باد ناسزا گرفتند. دو تن از اربابان جرائد در پی هرچه هیجان‌انگیزتر ساختن این ماجرا، با هم به مسابقه برخاستند:

ژوزف پولیتزر (که اکنون مسابقه‌ای به نام او در میان روزنامه‌نگاران برگزار می‌شود) از روزنامه ورلد و ویلیام راندولف از نیویورک ژورنال در این کارزار تبلیغاتی مورد حمایت مغرضانه آن دسته از تجار آمریکایی که سرمایه‌گذاری کلانی در کوبا کرده بودند و رؤیای

بیرون راندن اسپانیا را در سر می‌پروراندند، قرار داشتند. اما نه افکار عمومی و نه روزنامه‌نگاران در این رابطه علاقه چندانی از خود نشان نمی‌دادند. در ژانویه سال ۱۹۸۹، فردریک رمینگتون[1]، طراح نیویورک ژورنال[2] از هاوانا به رئیس خود اینگونه نوشت: «اینجا از جنگ خبری نیست، من می‌خواهم بازگردم» و «هرست» در پاسخ برای او تلگراف زد: «همانجا که هستید بمانید، شما طرح‌هایتان را تحویل بدهید، ما هم جنگ تحویل شما می‌دهیم. در این اوضاع و احوال بود که انفجار رزمناو «مین» رخ داد. هرست، کارزار عظیمی را به راه انداخت که می‌توان آن‌را به خوبی در فیلم «همشهری کین» اثر اورسون ولز (۱۹۴۱) مشاهده کرد.[۳۱]

هرست همه روزه و طی هفته‌های متوالی، چندین صفحه از روزنامه‌های خود را به ماجرای مین اختصاص می‌داد، و عَلَم انتقام‌جویی را برافراشته و با پشتکار تمام تکرار می‌کرد: «مین را از یاد نبرید، مرگ بر اسپانیا» بنابراین دیگر روزنامه‌ها نیز از وی تبعیت می‌کردند. تیراژ نیویورک ژورنال، ابتدا از ۳۰ هزار نسخه به ۴۰۰ هزار نسخه افزایش یافت و دیری نپایید که به دفعات از مرز یک میلیون نسخه در روز هم گذشت! بنابراین افکار عمومی کاملاً به هیجان آمدند و فضایی پرتنش در آمریکا پدید آمد. رئیس‌جمهور وقت، ویلیام مک کینلی که از همه طرف تحت فشار قرار گرفته بود، در روز ۲۵ آوریل ۱۹۸۹ به مادرید اعلام جنگ کرد. ۱۳ سال بعد در سال ۱۹۱۱ کمیسیون تحقیق در رابطه با تخریب رزمناو «مین» به این نتیجه رسید که این سانحه در واقع ناشی از یک انفجار تصادفی در موتورخانه بوده است.

۲. در سال ۱۹۶۰ در بحبوحه جنگ سرد، CIA در حضور جمعی از روزنامه‌نگاران، اقدام به انتشار یک‌سری «اسناد محرمانه» حاکی از پیشروی سریع شوروی‌ها نسبت به آمریکا در مسابقه تسلیحاتی جهانی نمود. رسانه‌های عمده آمریکا بی‌درنگ کاندیداهای ریاست‌جمهوری را تحت فشار قرار داده و با جار و جنجال فراوان، خواهان افزایش بارز بودجه دفاعی شدند. جان. اف. کندی، عاصی از این فشارها، قول داد که میلیاردها دلار را به از سرگیری برنامه

---

1. Fredric Remington
2. New York Journal

ساخت موشک‌های بالستیک دوربرد (GAP) اختصاص دهد. امری که خواسته نه فقط CIA بلکه مجموعه قدرت‌های نظامی ـ صنعتی آمریکا بود. تنها پس از پیروزی در انتخابات و تصویب برنامه مذکور بود که کندی دریافت در واقع ایالات‌متحده در عرصه نظامی همچنان تفوقی بی‌چون و چرا بر اتحاد شوروی دارد.

۳. در سال ۱۹۶۴ دو ناوچه اسکورت آمریکا اعلام کردند که در خلیج تونکن از جانب ناوهای اژدرافکن ویتنام شمالی مورد حمله قرار گرفته‌اند. بلافاصله تلویزیون و مطبوعات آمریکا این سانحه را به یک فاجعه ملی تبدیل ساختند و فریاد از هتک حرمت ملت آمریکا سر داده و خواستار مقابله به مثل شدند.

پرزیدنت لیندون بی. جانسون، این حملات را بهانه اقدام به یک‌سری بمباران‌های تلافی‌جویانه علیه ویتنام شمالی قرار داد. او خواهان تصویب قطعنامه‌ای از طرف کنگره آمریکا شد که در عمل به او اجازه دهد ارتش آمریکا را وارد کارزار کند. بدین ترتیب جنگ ویتنام آغاز گشت و در سال ۱۹۷۵ با شکست خاتمه یافت و مدت‌ها بعد، از زبان کارکنان دو ناوچه شنیده شد که حمله خلیج تونکن اساساً امری ساختگی بوده است.

۴. نمونه دیگر، در سال ۱۹۸۵ در دوره ریگان، اعلام ناگهانی «وضعیت اضطراری ملی» ناشی از خطر نیکاراگوئه از جانب ساندنیست‌های حاکم بر ماناگوآ است. در حالیکه آنها در نوامبر ۱۹۸۴ در پی انتخاباتی دموکراتیک به قدرت رسیده بودند، اما آزادی‌های سیاسی و بیان را نیز مختوم می‌شمردند. با این حال ریگان اصرار می‌ورزید که نیکاراگوئه تنها به اندازه ۲ روز رانندگی با اتومبیل با هارلینگن و یا تگزاس فاصله دارد. ما در معرض خطر قرار داریم! جورج شولتز[1]، وزیرخارجه ریگان هم در مقابل کنگره اظهار می‌داشت که «نیکاراگوئه به‌مثابه یک غده سرطانی است که رفته‌رفته در خاک ما ریشه می‌دواند. این کشور براساس تئوری‌های «مین کامف» عمل می‌کند و این خطر وجود دارد که کنترل سراسر نیمکره را به‌دست بگیرد». این دروغ‌ها برای توجیه کمک‌های گسترده آمریکا به چریک‌های ضدساندنیست، کنترا به‌کار رفته و

1. Gorge Schoultz

در نتیجه به رسوایی ایران ـ گیت منتهی می‌شوند.

۵. در رابطه با اکاذیب شایع در جنگ خلیج‌فارس در سال ۱۹۹۱، نیز سخن فراوان است. شایعاتی همچون «عراق، چهارمین ارتش دنیا»، «غارت اتاق مخصوص نوزادان زودرس در زایشگاه کویت»، «خط دفاعی تسخیرناپذیر»، «حملات بسیار دقیق و حساب‌شده» و «کارایی نیروهای آمریکایی» نمونه‌های بارزی هستند که در این زمینه می‌توان به آن اشاره کرد.(۳۲)

ماه‌ها پس از پیروزی نیروهای آمریکایی و یاران بریتانیایی آنان در عراق، می‌دانیم که بیان این ادعاها (وجود سلاح‌های کشتارجمعی در عراق) بی‌اساسند. اکنون بیش از پیش آشکار شده که دولت آمریکا در اخبار و اطلاعات مربوط به سلاح‌های کشتارجمعی دست برده است. گروه ۱۴۰۰ نفری بازرسان Iraq Survey Groupe به ریاست ژنرال دایتون کوچک‌ترین نشانی از وجود چنین سلاح‌هایی در عراق نیافتند و به‌تدریج روشن می‌شود که حتی پیش از طرح این اتهامات گزارش‌های سرویس‌های اطلاعاتی آمریکا دال بر نادرستی آنان به‌دست جورج بوش رسیده بود. به گفته خانم جین هارسن، نماینده دموکرات کالیفرنیا، صحبت از بزرگ‌ترین عملیات تخدیر افکار عمومی تاریخ است.(۳۳) آمریکا برای نخستین‌بار در تاریخ خود در رابطه با انگیزه‌های واقعی یک جنگ آن هم پس از پایان منازعات، دچار تردید گشته است.

در این روند عظیم تحریف واقعیات، یکی از دوایر مخفی پنتاگون به نام دفتر برنامه‌ریزی‌های ویژه[1] نقشی عمده ایفا کرده است. بنا بر افشاگری سیمور. م. هرش طی مقاله‌ای در نیویورکر[2] OSP که پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به ابتکار پل ولفوویتز مرد شماره ۲ وزارت دفاع ایجاد شده وظیفه این دفتر توسط آبراهام شولسکی یکی از «باز»های دو آتشه اداره می‌شود که مسئول تحلیل و جمع‌بندی داده‌های آژانس‌های اطلاعاتی گوناگون (NSA-DIA-CIA) و ارائه آنها به دولت آمریکا است. به‌نظر می‌رسد که OSP با تکیه بر اظهارات تبعیدیان نزدیک به کنگره ملی عراق و رهبر آنان، احمد چلبی در انعکاس خطرات ناشی از

1. Office of Spicial Plans (OSP)
2. New Yorker

سلاح‌های کشتارجمعی و نیز ارتباطات صدام حسین و القاعده بسیار اغراق نموده باشد.

گروهی از دست‌اندرکاران سابق CIA و وزارت امورخارجه آمریکا، منزجر از این روند بی‌محابای تحریف افکار عمومی که غالباً نظریات خود را به‌طور ناشناس و به نام Veteran Intelligence Professionals for Sanity منتشر می‌ساختند در روز ۲۹ ماه مه طی یک پیام غیررسمی خطاب به جورج بوش، تأکید نمودند که البته در گذشته نیز «تحریف اخبار[1] بنا بر ملاحظات سیاسی» رایج بوده، اما این امر هرگز اینگونه آشکار و مداوم برای اغفال نمایندگان منتخب مردم و به‌منظور جلب موافقت آنان با شروع یک جنگ صورت نگرفته است.(۳۴)

شخص کالین پاول نیز خود آلت دست واقع شده و اکنون مسئله آینده و حیثیت سیاسی او مطرح است. از ظاهر قضایا چنین برمی‌آید که وی در برابر فشارهای کاخ‌سفید و پنتاگون برای انتشار اخبار جعلی از خود مقاومت نشان داده است. وی پیش از سخنرانی کذایی خود در ۵ فوریه ۲۰۰۳ در محضر شورای امنیت سازمان ملل متحد، اصرار داشت که تا قبل از ایراد خطابه، پیش‌نویس آنکه توسط لویس لیبی، رئیس کابینه و دیک چنی، معاون رئیس‌جمهور تهیه شده بود را بخوا!! پیش‌نویس حاوی اخبار و اطلاعاتی چنان مشکوک و بی‌پایه بود که گویا پاول را به خشم آورده و در نتیجه آن‌را به گوشه‌ای پرتاب کرده و گفته است: «من حاضر نیستم این مزخرفات را بخوانم.» سرانجام وزیر خارجه آمریکا به قرائت خطابه رضایت می‌دهد و تنها به این شرط که جورج تنت، رئیس CIA علناً در آن اجلاس پشت‌سر او قرار گرفته و مسئولیت این سخنان را به همراه او برعهده بگیرد. پل ولفوویتز طی مصاحبه‌ای با مجله ونیتی فیر در تاریخ ۳۰ مه ۲۰۰۳ صراحتاً دروغ رسمی را به رسمیت شناخت و اذعان نمود که تصمیم دولت آمریکا بر طرح خطر سلاح‌های کشتارجمعی برای توجیه یک جنگ بازدارنده علیه عراق به‌دلایل بوروکراتیک صورت گرفته است، چراکه ما در یک نقطه یعنی «سلاح‌های کشتارجمعی» به تفاهم رسیده‌ایم و این تنها استدلالی بود که می‌توانست توافق همگان را جلب

1. News Distortion

نماید.[۳۵]

بدین ترتیب، رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا شخصاً دروغ گفته است. جورج بوش در پی بهانه‌ای برای اعلام جنگ برعلیه مواضع سازمان‌ملل و به‌منظور جذب همدستانی نظیر انگلیس و اسپانیا، به طرح خود برای فتح عراق، در ساختن یکی از ننگین‌ترین دروغ‌های رسمی تاریخ تردیدی از خود نشان نداده است.

او در این روند تنها نبود، متحد وی تونی بلر، نخست‌وزیر بریتانیا روز ۲۴ سپتامبر ۲۰۰۲ در لندن در مقابل مجلس عوام اظهار داشت: «عراق سلاح‌های شیمیایی و بیولوژیک در اختیار دارد و موشک‌هایش ظرف ۴۵ دقیقه می‌توانند وارد عمل شوند».

کالین پاول هم در خطابه خود در مقابل شورای امنیت در روز ۵ فوریه ۲۰۰۳ اعلام کرد: «صدام حسین تحقیقاتی بر روی تعدادی بالغ بر ۱۲ عامل بیولوژیک محرک بیماری‌هایی چون قانقاریا، طاعون، تیفوس، وبا، آبله و تب خونی ترتیب داده است و بالاخره دیک چنی، معاون رئیس‌جمهور در مارس ۲۰۰۳ در آستانه جنگ ادعا کرد: «ما معتقدیم که صدام حسین واقعاً به بازسازی سلاح‌های اتمی مشغول است».

جورج بوش نیز در اعلامیه‌های بی‌شمار خود این اتهامات را با اصرار تکرار نمود. وی طی بیانیه‌ای رادیویی خطاب به ملت آمریکا در روز ۸ فوریه ۲۰۰۳ پا را فراتر نهاده و جزئیات تازه‌ای را به ماجرا افزود: «عراق تعدادی از متخصصان خود در زمینه مواد انفجاری و نیز جعل اسناد رسمی را به همکاری القاعده گماشته است، همچنین صدام به القاعده برای استفاده از سلاح‌های شیمیایی و بیولوژیک آموزش‌هایی داده است. یکی از مأموران القاعده در سال ۱۹۹۰ طی چندین نوبت به عراق اعزام شده تا به عراق برای به‌دست آوردن سموم و گازها کمک کند».

این افشاگری‌ها در رسانه‌های بزرگ جنگ‌افروز که به ارگان‌های تبلیغاتی تبدیل شده بود، انعکاسی وسیع و مبالغه‌آمیز یافته و بی‌وقفه از شبکه‌های تلویزیونی CNN، Foxnews، MSNBC، شبکه رادیویی کلیر چانل (شامل ۱۲۲۵ ایستگاه رادیویی در ایالات‌متحده) پخش

شده و حتی در روزنامه‌های معتبری چون واشنگتن‌پست و وال استریت ژورنال انتشار یافتند. در سرتاسر جهان این اتهامات دروغین به استدلال مرکزی نیروهای جنگ‌طلب بدل شد. به‌طور مثال، در کشور فرانسه نیز این اتهامات توسط شخصیت‌هایی چون پیرللوش، برنارد کوشنر و ایوروکوت به عاریت گرفته شدند.(۳۶)

متحدان بوش هر یک به نوبه خود این افتراها را تکرار کردند. خوزه ماریا ازنار، رئیس دولت اسپانیا در روز ۵ فوریه ۲۰۰۳ در کورتز در مادرید گفت: «ما همه می‌دانیم که صدام حسین، سلاح‌های کشتارجمعی و شیمیایی در اختیار دارد. چند روز قبل از آن، در روز ۳۰ ژانویه خوزه ماریا ازنار در اجرای سفارش بوش، اعلامیه‌ای تحت عنوان «نامه ۸ کشور» در حمایت از ایالات‌متحده با امضای رهبرانی چون تونی بلر، سیلویو برلوسکونی و واکلاو هاول تنظیم کرده بود. آنان در این اعلامیه تأکید نمودند که رژیم عراق با سلاح‌های کشتارجمعی‌اش خطری برای امنیت جهانی محسوب می‌شود.(۳۷)

بدین ترتیب طی بیش از ۶ ماه، یک زرادخانه تمام‌عیار تبلیغاتی و شستشوی مغزی[1] به رهبری طرفداران متعصبی که بوش را احاطه کرده و با هدف توجیه یک جنگ بازدارنده که نه سازمان ملل متحد و نه افکار عمومی جهان با آن موافق بودند، یک‌سری دروغ‌های رسمی با وقاحتی درخور منفورترین رژیم‌های قرن بیستم را به‌طور گسترده‌ای شایع ساختند».(۳۸)

در سال ۱۹۸۳ بن باگدیکیان کتابی با عنوان انحصار رسانه‌ای[2] منتشر ساخت. در این کتاب او به خوانندگانش هشدار می‌داد که با چنگ انداختن گروهی کم‌شمار از مؤسسات اقتصادی بر بخش رسانه‌ای اطلاع‌رسانی در آمریکا از اصول کثرت‌گرایی[3] که ادعای پیروی از آنان را دارد، فاصله می‌گیرد. خوانندگان باگدیکیان به دشواری می‌توانستند چنین مسئله‌ای را باور کنند. در آن زمان در آمریکا حدود ۱۷۰۰ روزنامه، ۱۱ هزار مجله، ۹۰۰۰ ایستگاه رادیویی، ۱۰۰۰ شبکه تلویزیونی و ۲۵۰۰ مؤسسه نشر آثار مکتوب وجود داشت، اما با این وجود در همان زمان

1. Brain Wash
2. Media Monoply
3. Poloralism

نشان داد که در حدود ۵۰ شرکت چندملیتی که همگی منافع مالی مشترکی با چند مؤسسه اقتصادی عظیم دیگر و چندین بانک بین‌المللی بسیار مهم دارند، قسمت اعظم این بازار را در اختیار خود داشتند، چراکه هیچ‌گونه کنترلی در این زمینه وجود نداشت و تسلط این شرکت‌ها ممکن بود منجر به این شود که موضوعاتی در رسانه‌ها، موجب کسب اعتبار برای محافل تجاری‌اند مطالب سرگرم‌کننده و مقاله‌های سطحی جایگزین تحقیقاتی جدی و اخبار جهان شوند. امید باگدیکیان قصد داشت تا واکنشی در برابر این روند انجام دهد یا حتی وضعیت اصلاح شود. مگر ممکن است برگزیدگان ملت بپذیرند که گروهی کوچک از مؤسسات اقتصادی بخش اطلاع‌رسانی را به انحصار خود درآورند؟ اکنون دیگر این پرسش به‌نظر ساده‌لوحانه می‌رسد. از دهه ۸۰ م. تاکنون بر تمرکززدایی در صنایع ارتباط‌جمعی افزوده شده و در سال ۲۰۰۳ تنها ۱۰ مؤسسه بزرگ اقتصادی بر این بخش فرمانروایی می‌کنند.

مسئولان سیاسی آمریکا می‌پذیرند که وضع مقررات برای رسانه‌ها کار دشواری است، اما نه از آن جهت که ممکن است به فکر ما برسد. از نظر کمیسیون ارتباطات دولت فدرال، که مقررات مربوط به این حوزه را وضع می‌کنند، مؤسسات اقتصادی بزرگ از محدودیت‌های بیش از حد که ناشی از فشارهای قانونی است، لطمه خواهند خورد. راه‌حل چیست؟ خارج ساختن این بخش از حوزه قانونگذاری دولتی. رئیس کمیسیون ارتباطات، مایکل پاول پسر وزیر خارجه کنونی، یک طرفدار متعصب بازار آزاد است و خودش نیز به روشنی بیان کرده که بازار آزاد «مذهب من» است. آخرین تضمین‌های موجود برای حفظ حداقل تنوع لازم در مالکیت رسانه‌ها در معرض تهدید قرار دارند. به گفته پاول جوان، این امر که مقررات به نام مصالح عمومی وضع می‌گردند، به خودی خود سبب نمی‌شود که بی‌ضرر باشند. مقرراتی که بازار آزاد را محدود می‌کند، ممکن است در نهایت به برآورده شدن علائق مصرف‌کنندگان لطمه وارد کرده یا آن‌را به تعویق بیندازد. در بسیاری از موارد لغو مقررات با تصمیم کمیسیون در ابتدای نارضایتی‌ها انجام می‌گرفت، اما هنگامی‌که این تصمیمات به اجرا درمی‌آمدند، غالباً اثرشان به‌صورت شکوفایی نوآوری و رقابت نمود می‌یافت و مصرف‌کنندگان از آنها سود

فراوانی می‌بردند.

در حقیقت فکر این برنامه‌ها نه از طرف پاول است و نه از کنگره، در حدود ۳۰۰ لابیست حرفه‌ای متخصص در امور رسانه‌ها[1] در این زمینه فعالیت می‌کنند. آنان بسیار پرمشغله‌اند. در فاصله زمانی بین سال ۱۹۹۳ و ژوئن سال ۲۰۰۰، صنعت وسایل ارتباط‌جمعی[2] ۷۵ میلیون دلار به مبارزات انتخاباتی نامزدهای دو حزب عمده برای پست‌های دولتی در سطح فدرال کمک مالی نموده است. با ذکر اینکه رئیس کمیسیون را رئیس‌جمهور وقت تعیین می‌کند، مجموعاً یک میلیون دلار هم سهم جورج بوش و آلبرت گور شده است. صنعت رسانه‌ها همچنین با تقدیم مخارج کامل ۱۴۶۰ سفر به اعضا و کارمندان کمیسیون ارتباطات بین سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۰۰ دوستی آنان را برای خود حفظ کرده است. شمار اندکی از انجمن‌های حمایت از مصرف‌کنندگان، مانند مرکز «دموکراسی دیجیتال» و «فیر» با امکانات محدود علیه انحصار بازار اطلاع‌رسانی در دست گروهی کوچک مبارزه می‌کنند، اما چون این گروه، کنترل اطلاع‌رسانی را در دست دارند، ترجیح می‌دهند که سلطه خود را مورد بحث و تفسیر قرار ندهند و در نتیجه تعداد کمی از آمریکائیان به این امر آگاهند که پای مصلحت عمومی در میان است.

هم‌اکنون بیشتر شبکه‌های بزرگ رادیویی، کانال‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و نشریات دیگر در اختیار گروهی کم‌شمار از مؤسسات اقتصادی هستند. امروزه تهاجم این گروه بر روی دو هدف متمرکز شده است: اینترنت و حذف مقرراتی که تسلط انحصاری یک مؤسسه را بر یک بازار محلی معین منع می‌کنند.

کنترل دسترسی به اینترنت می‌تواند به‌صورت عمده‌ای برای این مؤسسات اقتصادی، منبع سود سرشاری شود. چراکه مالکان عوامل تولید «محتوا»[3] (اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده) در عین حال تعیین خواهند کرد که چه چیزی در شبکه عرضه شود و بهای اتصال به شبکه چه میزان باشد. بنابراین شرکت‌های بزرگ صاحب شبکه‌های کابلی مانند آول ـ تایم و ارنند و

---

1. Proffessional Communicator
2. Industrial Communication
3. Content

کمکست، کمیسیون ارتباطات را به سمت تجدیدنظر در یک قانون مصوب سال ۱۹۹۳ سوق دادند. این قانون آن شرکت‌ها را از در اختیار گرفتن بیش از ۳۰ درصد از بازار کشور منع می‌کرد و همچنین همکاری و اشتراک مساعی احتمالی بین تولیدکنندگان برنامه‌ها و مالکان شبکه‌های کابلی را تابع مقرراتی می‌نمود.

نتیجه‌ای که تمرکزگرایی دارد این است که روزنامه‌نگاران عضو گروه‌های مؤسسات اقتصادی به هم پیوسته، تشویق نمی‌شوند تا نقادانه درباره مالکانشان اطلاع‌رسانی کنند. هنگامی که مؤسسه مادر در فعالیت‌های هسته‌ای شرکت می‌کند، روزنامه‌نگاران بیشتر تمایل دارند در نخستین جلسه نمایش در فیلمی که یکی از شعب مؤسسه تولید کرده، حاضر شوند تا به تحقیق درباره خطرهای ناشی از فعالیت‌های هسته‌ای بپردازند. به‌علاوه، در مورد روزنامه‌هایی که سهامشان در بورس، خرید و فروش می‌شود، رؤسا دلایل محکمی دارند برای آنکه مدعی شوند که مسئولیتشان ایجاب می‌کند «مارک‌های خانوادگی» را حمایت نمایند.(۳۹)

برای درک مکانیزم عملکرد رسانه‌های آمریکا باید به محتوا، ساختار سازمانی، مالکیت و مدیریت آنها توجه نمود. دکتر مارک کریسپین[1] میلر، استاد مطالعات رسانه‌ای دانشکده فرهنگ و ارتباطات در آمریکا، در گفت‌وگو با شبکه برون‌مرزی صدای جمهوری اسلامی ایران در این زمینه می‌گوید: «در کشور آمریکا ادعاهای بسیاری از سوی رسانه‌ها، مبنی بر مستقل عمل کردن مطرح می‌شود. اما فکر می‌کنم اکثر آمریکائیان آن‌را باور نمی‌کنند، چون دلیلی برای باور کردن آن وجود ندارد. در کشوری مانند عراق، رسانه‌ها مستقیماً توسط دولت کنترل می‌شدند، اما در کشور آمریکا موقعیت کاملاً متفاوتی وجود دارد. در آمریکا نوعی کنترل دوفاکتو (بالفعل) وجود دارد. به این معنا که کنترل رسمی و مستقیم وجود ندارد. هم‌اکنون سالیان سال است که رسانه‌های خبری آمریکا را تنها چند شرکت فراملیتی، مانند مرداک[2] تحت کنترل دارند. هریک از این شبکه‌های بزرگ دارای محصولات فرهنگی بسیاری از جمله روزنامه، ایستگاه تویزیونی، ایستگاه رادیویی، شرکت‌های موسیقی و انتشارات هستند و برای آنکه به این حد

1. Dr.mark Krispin Miller
2. Rupert Murdoch

برسند و بتوانند محصولات خود را به فروش برسانند، مجبور هستند تا می‌توانند به دولت نزدیک‌تر شوند. ما در آمریکا انتظار نداشتیم که این‌گونه تسلط بر رسانه‌ها تنها بر عهده چند شرکت تجاری باشد، بلکه باید متنوع‌تر می‌بود و رقابتی عمل می‌کردند. اما به‌علت حذف نظارت دولتی، این شرکت‌ها بزرگ و بزرگ‌تر شدند و تسلط خود را بیشتر نمودند و برای اینکه تسلط خود را همچنان بسط دهند، بزرگ‌تر شوند و بر ثروت خود بیفزایند، مجبورند که از دولت و سیاست‌های آن حمایت کنند و به همین دلیل، هیچ‌گاه سیاست‌های کاخ‌سفید و یا پنتاگون را زیر سؤال نمی‌برند. این خلاف قانون اساسی آمریکا است، چراکه بنیان‌گذاران این کشور در قانون اساسی از آزادی بیان دفاع کرده‌اند. آنان معتقدند که آزادی بیان، نوعی نظارت بر دولت و کمک به مردم برای اداره کشور است. رسانه‌های آمریکایی حقایق را به مردم نمی‌گویند. این موضوع فقط در زمینه جنگ صادق نیست، بلکه هم‌اکنون سال‌ها است که رسانه‌ها تمامی مسائل سیاست خارجی و محیط‌زیست را بازگو نمی‌کنند. علت اصلی سرکوب و سانسور اخبار، دولت است و به همین دلیل رسانه‌ها، انعطاف‌ناپذیر شده‌اند. یکی از شرکت‌هایی که بخش بزرگی از رسانه‌ها را تحت کنترل خود دارد، جنرال الکتریک است. این شرکت، صاحب شبکه‌هایی مانند NBC، CNBC و MSBC است. این شرکت خود دارای سابقه بحث‌برانگیزی است. ژنرال الکتریک یک مقاطعه‌کار نظامی است که درآمد کلانی از حملات نظامی عایدش می‌شود و برای آنکه به این منافع دست یابد، اخبار را هم‌سو با شروع جنگ پخش می‌کند. این موضوع یکی از ضعف‌های آمریکا است که هر روز هم بدتر می‌شود و آزادی بیان را زیر پا می‌گذارد. اکثر مردم آمریکا سخت کار می‌کنند و زمان کافی برای دنبال کردن تمامی اخبار ندارند. آنها برنامه‌های شبکه‌های اصلی تلویزیون را می‌بینند و روزنامه‌های محلی خود را می‌خوانند و بنابراین از بسیاری از خبرها بی‌اطلاعند. مثلاً اکثر مردم آمریکا نمی‌دانند که ایران، کشوری روشن و متنوع است. آنها تنها این تصور را در ذهن خود دارند که ایران، کشوری حامی شیعه‌های تندرو افراطی است و در این زمینه متعصب عمل می‌کند. یکی از عوامل رواج چنین دیدگاهی، سخنان رئیس‌جمهور آمریکا است که ایران را محور شرارت

معرفی می‌نماید. عامل دیگر قصور و کوتاهی رسانه‌های آمریکا است که تصویر صحیحی از وقایع و موقعیت‌های کشورها در اختیار مردم آمریکا قرار نمی‌دهند. به‌نظر من کانادایی‌ها، انگلیسی‌ها و هندی‌ها تصویر دقیق‌تر با جزئیات بیشتری را نسبت به آمریکایی‌ها دریافت می‌کنند.(۴۰)

«اس.کین»[1] رسانه‌ها را ابزار تصویرسازی ما از دشمن می‌داند و می‌گوید: «رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، با شلیک‌های سریع رسانه‌ای خود این امکان را فراهم می‌آورند که حباب عظیمی برای پوشاندن ذهن انسان‌ها فراهم شود». او نمونه این وضعیت را جنگ خلیج‌فارس می‌داند که در آن جهانیان در صحنه تلویزیون‌های خود به جای تماشای یک نبرد خون‌آلود، دشمن را به‌صورت تصاویری بر روی پرده رادار و یا مجموعه‌ای از اعداد می‌بینند. کین، جنگ خلیج‌فارس را قبل از آنکه پیروزی ارتش آمریکا بداند، پیروزی فناوری رسانه‌ها می‌داند.

خشونت و جنگ در رسانه‌های جهان معاصر در ۳ حوزه دیده می‌شود: حوزه اول، مربوط به صحنه‌های نمایش واقعی و ساختگی جنایت است که اندیشمندان ارتباطات، ریشه آن‌را در قرن نوزدهم و حضور بارز آن‌را مربوط به دوران مطبوعات زرد و جنگ تیراژ می‌دانند. «گربنر» می‌گوید: «خشونت و جنایت غذای اصلی گزارش‌های رسانه‌ای تجارتی آمریکا است». این وضعیت به محتوای رسانه‌های جنوب نیز سرایت کرده زیرا رسانه‌های کشورهای مذکور به‌شدت وابسته به تولیدات رسانه‌ای شمال هستند.(۴۱)

حوزه دوم، ناشی از آن است که «برخورد»[2] به‌عنوان یک ارزش خبری در اخبار رسانه‌های شمال و جنوب دارای اهمیت است. رسانه‌ها در هنگام جنگ نه تنها قادر به توقف آن نیستند، بلکه علاوه بر دلیل وابستگی به یکی از طرفین جنگ به‌دلیل ماهیت حضور ارزش خبری «برخورد» میان ارزش‌های خبری خود، معمولاً به جنگ دامن می‌زنند. حوزه سوم، مربوط به شیوه نگاه رسانه‌ها به جهان بیرون است. پدیده‌ای که در هر نگاه شمال و جنوب به یکدیگر،

1. S. keen
2. Conflict

دیده می‌شود. تحقیقی که در سال ۱۹۹۵ در ایالات‌متحده آمریکا انجام شد، نشان داد که در ۷۰۶۱ خبر مربوط به جهان بیرون از آمریکا، ارزش خبری «برخورد» جایگاه ویژه‌ای داشته است، به‌طوری‌که ۳۵ درصد رسانه‌های نوشتاری و ۴۹ درصد رسانه‌های شنیداری ـ دیداری حاوی چنین ارزشی بوده‌اند. نکته قابل توجه آنکه $\frac{۱}{۳}$ این خبرها به نحوی انعکاس می‌یافت که خواننده احساس می‌نمود، تضاد و برخورد مورد بحث به نحوی برای آمریکا تهدید محسوب می‌شود. در این مورد، کشورهای جنوب سال‌هاست که معترض رسانه‌های شمال هستند و بیان می‌کنند که کشورهای ما هنگامی زیر پوشش رسانه‌ای غرب قرار می‌گیرند که رویداد، حاوی ارزش خبری «برخورد» باشد. رویدادهایی مانند شورش، درگیری‌های نظامی داخلی و کودتا.

طی دوران جنگ در کشورهای شمال، رسانه‌ها به‌دلیل جنبه‌های ساختاری ـ عملیاتی و همچنین به‌دلیل درهم‌تنیدگی نظامی‌گری ـ صنعتی و ارتباطات عملاً تبدیل به طبل جنگ[۱] می‌شوند و معمولاً در هیاهوی عظیم صدای طبل، صداهای آرام و ضعیف صلح‌طلبی که ممکن است از کانال دموکراسی رسانه‌ای، بیرون آید، گم می‌شود. نمونه‌ای از این صداهای ضعیف و گمشده را می‌توان در سخنان و اظهارنظرهای نوام چامسکی در آمریکای معاصر دید.

اما در کشورهای جنوب در دوران جنگ به‌دلیل سلطه سنگین دولت بر رسانه‌ها (حتی بخش خصوصی) و یا دولتی بودن رسانه‌ها در سایه رابطه‌های ارباب و رعیتی میان دولت و رسانه‌ها صدای یکپارچه طبل جنگ بدون هیچ‌گونه صدای مزاحمی از مجموع رسانه‌ها شنیده می‌شود. در این کشورها، هر اندازه رابطه ارباب و رعیتی میان دولت و رسانه‌ها کمتر باشد، تعداد رسانه‌های ساکت درباره جنگ بیشتر خواهد بود، نه تعداد رسانه‌های مخالف جنگ. در دوران ترک مخاصمه یا صلح پس از جنگ نیز رسانه‌های شمال و جنوب معمولاً موضوع را به سیاستمداران واگذار نموده و در پناه عینیت در روزنامه‌نگاری، به فراموشی جامعه از فجایع آنچه اتفاق افتاده، کمک می‌کنند. ضمن آنکه در هر دو حوزه شمال و جنوب، به نحوی از

1. Drum War
2. Propaganda

تبلیغات[1] برای تجلیل از آنانی استفاده خواهد شد که در راه وطن، جانشان را ایثار کرده‌اند.[۴۲]

پیش از حوادث ۱۱ سپتامبر، آمریکایی‌ها به‌ندرت می‌توانستند کابل و یا حتی افغانستان را بر روی نقشه جهان نشان دهند و یا حتی عبارت «القاعده» را به درستی تلفظ کنند. رهبران افغانستان ادعا می‌کنند که تا پیش از این زمان، به هیچ وجه قادر نبودند تا توجه رسانه‌های جهان را نسبت به درد و رنج مردم افغانستان جلب نمایند. در ماه آگوست همان سال، تعداد خبرنگاران خارجی که اخبار این منطقه را پوشش می‌دادند از تعداد انگشتان دست تجاوز نمی‌کرد. چهار ماه پس از آن، تقریباً ۱۲۰۰ خبرنگار بین‌المللی گفت‌وگوهای سازمان ملل متحد را در شهر بن آلمان، درباره تأسیس دولت موقت در افغانستان پوشش خبری دادند. آیا توجه به افغانستان و دیگر اخبار بین‌المللی آن هم در مدت کوتاه مذکور با هدف خاصی صورت گرفته است؟

اورویل شل[2]، مدیر دانشکده عالی خبرنگاری دانشگاه کالیفرنیا، واقع در برکلی، در مصاحبه با هفته‌نامه نیوزویک می‌گوید: «در حالیکه در سرتاسر جهان عبارت «جهانی‌سازی» بر سر زبان‌ها جاری شده، اما در آمریکا، رسانه‌ها نتوانستند به خوبی این موضوع را پوشش دهند. ۱۱ سپتامبر حادثه‌ای تکان‌دهنده برای رسانه‌ها بود، آن هم در زمانی‌که ما واقعاً نمی‌دانستیم از تل‌آویو تا هنگ‌کنگ چه خبر است. آن اطلاعات ناچیز هم رهاورد حضور ناچیز و نامرتب خبرنگاران رسانه‌ها و روزنامه‌ها در این مناطق بوده است. حادثه ۱۱ سپتامبر گرچه یک تراژدی تأسف‌بار بود، اما برای رسانه‌ها، فرصت‌های فوق‌العاده‌ای را فراهم ساخت تا از این پس به‌خاطر داشته باشند که رسانه، چیزی بیش از یک ابزار سرگرمی و تفریحی[3] است و در این میان چه نقش مهمی را بایستی ایفا کنند.[۴۳]

---

2. Orville Schelle

2. Entertainment

۱۳ـ۱ـ رسانه‌ها و نومحافظه‌کاران آمریکایی

به‌منظور فهم ساختارها و ریشه‌های عملکرد بسیاری از رسانه‌های آمریکایی از جمله، شبکه تلویزیونی FOX NEWS بایستی به بررسی دقیق دیدگاه‌ها و اندیشه‌های نومحافظه‌کاران[۱] پرداخت. این گروه که تاروپودهای دستگاه هیأت حاکمه آمریکا را به تسخیر خود درآورده‌اند، دارای دیدگاه‌های افراطی در زمینه نگرش آمریکا به جهان خارج هستند. نومحافظه‌کاران در سال‌های اخیر، روشنفکران میانه و چپ میانه دموکرات را به حاشیه رانده و توانسته‌اند پایگاه برتری را در نقاطی اشغال کنند که در آنجا ایده‌هایی پرورش می‌یابند که چندی بعد بر صحنه‌های سیاسی چیرگی می‌یابند. در این زمینه می‌توان از موارد زیر نام برد:

گاهنامه‌ها مانند، نشنال ریویو[۲] کمانتری، نیو ریپابلیک[۳] که زمانی آندریو سولیوان[۴] آن‌را اداره می‌کرد، هفته‌نامه ویکلی استاندارد[۵] متعلق به گروه مرداک[۶] که شبکه تلویزیونی فاکس نیوز[۷] او پخش روایت عامه فهم اندیشه‌های نومحافظه‌کاران را بر عهده دارد. صفحات ویژه مقالات در روزنامه‌ها مانند صفحات وال‌استریت ژورنال[۸] که تحت مسئولیت رابرت بارتلی[۹]، بی‌پروا نظریه جنگ‌طلبانه نومحافظه‌کاران را می‌پراکند، بنیاد هریتیج[۱۰] یا آمریکن اینترپرایز اینستیتوت[۱۱]، همچنین برخی خانواده‌ها مانند ویلیام کریستول[۱۲]، پسر اروینگ کریستول که مدیریت ویکلی استاندارد را برعهده دارد، یکی از پسران نورمن پود هورتز[۱۳] در دستگاه ریگان کار کرده است، دانیل پاییز[۱۴]، پسر ریچارد پاییز، یهودی لهستانی که در سال ۱۹۳۹ به آمریکا کوچ کرد و به استادی دانشگاه هاروارد رسید، یکی از بزرگ‌ترین منتقدان کمونیسم شوروی به‌شمار می‌رفت

1. New Conservatists
2. National Review
2. The Republic
4. Andrew Sullivan
4. Weekly Standard
6. Murdoch
6. Fox News
8 The Wall Street Journal
8. Robert Baretly
10. Herytage Fondation
10. American Interprize Institute
12. Wiliam Cristul
12. Norman Pudhortse
14. Daniel Papies
14. New totalitarism

که اسلامیسم را توتالیتاریسم نوین[1] و تهدید کننده غرب می‌داند.

این افراد نه تنها هوادار سیاست گوشه‌گیری نیستند، بلکه برعکس از فرهنگی گسترده و شناختی ژرف از کشورهای خارجی برخوردارند و اغلب بر چندین زبان تسلط دارند. محافظه‌کاران نو، انترناسیونالیست‌های هوادار فعال شدن قاطعانه آمریکا در عرصه جهان هستند.(۴۴)

در آمریکا عملاً ۵ شرکت، کار تهیه و پخش اخبار ملی و بین‌المللی را انجام می‌دهند که عبارتند از: «ای.بی.سی ـ سی.بی.اس ـ ان.بی.سی ـ سی.ان.ان و فاکس نیوز».

«ای.بی.سی» رئیس هیأت مدیره اجرایی آن «لیونارد کل دنسون» که این سمت را از سال ۱۹۵۳ برعهده داشته است به همراه گروهی از نزدیکان خود مانند «لیون هس» صاحب شرکت نفتی «هس» و «اوره ارلیک» کلیه جنبه‌های برنامه‌های ای.بی.سی را تحت کنترل خود دارند، این سه تن همگی یهودی هستند.

مرد شماره یک، سی.بی.اس از سال ۱۹۴۸ که رئیس هیأت مدیره می‌باشد، «ویلیام پلی» است. رئیس شبکه تلویزیونی س.بی.اس، «جیمز رسن فیلد» است که زیرنظر پلی کار می‌کند. معاون شبکه تلویزیونی مذکور نیز «دیوید فرچز» می‌باشد که اینان هم همگی یهودی هستند.

ان.بی.سی نیز متعلق به شرکت ار.سی.ای است. این شرکت از سال ۱۹۴۷ تا ۱۹۷۰ توسط «دیوید سارنف» یهودی مهاجر از روسیه به‌عنوان رئیس هیأت مدیره اداره می‌شد. پس از مرگ وی، پسرش رابرت سارنف، از همان سال تا ۱۹۷۵ در این سمت باقی ماند. از سال ۱۹۷۵ تاکنون رئیس هیأت مدیره مرتباً تغییر کرده است اما قدرت در شرکت، در دست تعدادی از مقامات بالای این شرکت و یک گروه متحد یهودی در هیأت مدیره بوده است. از ۱۵ نفر مدیری که شرکت ار.سی.آی در سال ۱۹۸۱ داشته، ۵ نفر یهودی و از ۱۲ نفر معاونان اجرایی شرکت، ۶ نفر یهودی بوده‌اند. علاوه بر آن خزانه‌دار و حسابرس این شرکت هم یهودی هستند. شبکه تلویزیونی ان.بی.سی نیز مرتباً تحت نظارت مدیران اجرایی یهودی بوده است. «فرد سیلور من» آخرین آنها بود

که در سال ۱۹۸۱ کنار رفت و گرنت نینکر، یک غیریهودی جای او را گرفت، اما نایب رئیس هیأت مدیره «ایرون لجی لستین» یهودی است. «ریچارد سالانت» که قبلاً نایب رئیس بود و اکنون مشاور مدیریت ان.بی.سی که مسئول برنامه‌های خبری تلویزیونی و رادیویی نیز می‌باشد «ریون فرانک» است که او هم یهودی می‌باشد. سه شبکه تلویزیونی «ای.بی.سی، سی.بی.اس و ان.بی.سی» عملاً انحصار برنامه‌های تلویزیونی در آمریکا را در دست دارند و قسمت عمده برنامه‌های رادیویی نیز تحت کنترل آنها است. تنها رقیب قابل ملاحظه آنها شبکه «ام.بی.سی» است که ۹۴۱ ایستگاه رادیویی وابسته به خود دارد، اما هیچ ایستگاه تلویزیونی ندارد. رئیس و مدیرعامل ام. بی.سی، «مارتین روبنزتین» هم یک یهودی است.

بی.بی.اس که یک شبکه تلویزیونی غیرانتفاعی است نیز توسط «لاورنس مانکیویز» یهودی اداره می‌گردد.

روزنامه‌ها

امروزه در آمریکا بیش از نیمی از روزنامه‌ها به‌طور مستقیم و باقی به‌طور غیرمستقیم در کنترل یهودیان که فقط ۲/۹٪ از جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهند، قرار دارد.

از اوایل قرن جاری که یهودیان در آمریکا، قدرت مسلط اقتصادی گشتند تعداد روزنامه‌های تحت کنترل آنها دائماً در حال تزاید و روزنامه‌های تحت کنترل غیریهودیان رو به کاهش بود. علاوه بر آن چون روزنامه‌های تحت کنترل غیریهودیان از نظر درآمد تبلیغاتی متکی بر یهودیان بود؛ بنابراین گزارش‌های خبری و سرمقالات آنها نیز به‌طور اجباری در جهت خواست و میل یهودیان قرار داشت.

امپراتوری نیوهاوس

نیوهاوس که متعلق به یهودیان است، علاوه بر ۲۸ نوع روزنامه و ۲۱ نوع روزنامه‌های روز یکشنبه، ۲۰ نوع مجله که مجموعاً بیش از ۵ میلیون تیراژ دارند در اختیار خویش دارد.

کمبود رقابت مؤثر باعث گشته تا مطبوعات آمریکا به‌صورت یک وسیله سیاست‌های

یهودیان درآیند. دو نشریه نیویورک تایمز و واشنگتن پست بهترین نمونه برای نشان دادن استفاده اقلیت یهودی از مطبوعات جهت تأثیر گذاردن بر زندگی مردم آمریکا است.

نیویورک تایمز: بانفوذترین روزنامه است. این روزنامه که از سال ۱۸۵۱ تأسیس گردید پس از مرگ جورج جونیز، یکی از مؤسسان آن در سال ۱۸۹۱ با مشکلات مالی روبرو شد و در سال ۱۸۹۶ یک ناشر یهودی به نام آدلف اوچز آن‌را به قیمت نازلی خرید. صاحبان فعلی این روزنامه یعنی خانواده «سولز براگر» که نسبت سببی با اوچز دارند، نیز یهودی هستند. خانواده «سولز براگر» از طریق شرکت نیویورک تایمز، مالک ۱۸ روزنامه دیگر، $\frac{1}{3}$ هرالد تریبون، ۸ مجله، چندین ایستگاه رادیو و تلویزیونی و ۳ شرکت نشر کتاب می‌باشند و سرویس خبری نیویورک تایمز هم عکس و مطالب خبری ۵۰۶ روزنامه دیگر را تأمین می‌کند.

واشنگتن پست: از لحاظ نفوذ در مردم آمریکا پس از نیویورک تایمز در مقام دوم قرار دارد. این روزنامه در مورد اطلاع از اخبار داخلی دستگاه حکومت فدرال و در ارائه برخی اطلاعات مربوط به حکومت فدرال معروف می‌باشد.

این روزنامه در سال ۱۸۷۷ تأسیس شد و پس از چندین بار تغییر مالک در خلال دوره رکود بزرگ ورشکسته شد و در سال ۱۹۳۳ در یک حراج توسط «اوگن می‌یر» یک سرمایه‌دار یهودی خریداری شد. این روزنامه اکنون توسط دختر وی کاترین اداره می‌شود. وی نیز از سال ۱۹۷۹ پسر خود دونالد را به سمت ناشر روزنامه منصوب نموده است. این روزنامه صاحب مجلات نیوزویک، این سایداسپوتز و برخی مجلات دیگر می‌باشد. همچنین $\frac{1}{3}$ روزنامه هرالد تریبیون و ۴ ایستگاه تلویزیونی متعلق به آن می‌باشد.

وال استریت ژورنال: این روزنامه که روزنامه سرمایه‌داران و بانکداران در سرتاسر دنیا است، متعلق به شرکت «داوجونز» می‌باشد، ناشر ۲۰ روزنامه و مجله هفتگی و مالی دیگر نیز هست. رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت مذکور «وارین هنری فیلیپس» یهودی است.

مجلات خبری

سه مجله خبری هفتگی مهم و معتبر وجود دارد:

۱. تایم، ۲. نیوزویک، ۳. اخبار آمریکا و گزارشات جهان.

۱. تایم: توسط شرکت تایم منتشر می‌شود و بیشترین تیراژ یعنی ۴/۳ میلیون نسخه را دارد. تا اواخر سال ۱۹۷۷ سردبیر مجله «هنری گرون والد» بود که بعدها در سال ۱۹۷۹ ارتقای مقام پیدا کرد و سردبیر شرکت انتشاراتی تایم گردید. وی نیز یک یهودی است.

۲. **نیوزویک**: ۲/۹ میلیون نسخه تیراژ دارد و متعلق به شرکت واشنگتن پست است. سردبیر این مجله «لیتربرمنس‌ئین»[1] است که یک یهودی می‌باشد.

۳. **اخبار آمریکا و گزارشات جهان**: این مجله، نسبت به دو مجله دیگر محافظه‌کارتر و حاوی مطالب بیشتری در زمینه بازرگانی و تجاری است. تیراژی معادل ۲/۴ میلیون نسخه در هفته دارد و سردبیر آن «ماروین ستون» می‌باشد که او نیز یک یهودی است.

در دنیای فیلم‌های سینمایی هالیوود نیز یهودیان بدون رقیب حکومت می‌کنند و در مورد فیلم‌های تلویزیونی نیز وضع به همین شکل است. «ام.اس.ای» بزرگ‌ترین تولیدکننده فیلم‌های تلویزیونی است که از بالاترین تا پایین‌ترین مقام، یهودی هستند. رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل «لیروازرمن»[2] و رئیس کل شرکت «سیدنی شیندرگ»[3] می‌باشند که اینان هم یهودی هستند.

موضوع بسیار مهم، اما نادیده گرفته‌شده در شکل دادن افکار عمومی، توزیع نشریات، کتاب‌های جیبی و غیره در دراگ‌استورها و دکه‌های روزنامه‌فروشی است. معمولاً صاحبان این دکه‌ها به‌طور مستقیم از ناشران کتب و نشریه دریافت نمی‌کنند و این امر از طریق واسطه انجام می‌شود. دو مؤسسه که بزرگ‌ترین توزیع‌کننده نشریات و کتب به دراگ‌استورها و دکه‌ها

---

1. Liter Bermensien
2. Lier Wazerman
2. Sidney Shinderg

می‌باشند، شرکت خدماتی «ای.ار.ای» و دیگری شرکت «ای.ان.اس» است. «داویدسون و نبش من»[1] مدیرعامل و رئیس شرکت خدماتی اولی و «میرن گازفینکل» مدیرعامل شرکت دومی ست که یهودی می‌باشند.

غریزه برای قدرت

یهودیان با غریزه‌ای که برای کسب قدرت دارند، ده‌ها سال قبل از آنکه رسانه‌های گروهی همیت خاص امروزی را از نظر تأثیرگذاردن بر افکار عمومی و جریان‌های سیاسی پیدا کنند :ر گوشه و زوایای هر نوع رسانه‌ای رخنه کردند.

ـ در اوایل قرن حاضر یهودیان سرپل‌های خود را در مطبوعات، فیلم‌های سینمایی و رنامه‌های رادیویی مستقر ساختند و تا زمان جنگ جهانی دوم خود را در موقعیت مطلوبی نرار دادند. از سال ۱۹۴۵ تاکنون نیز توانسته‌اند سلطه و نفوذ خود را بر رسانه‌های گروهی ستحکم نموده و به‌طور انحصاری آن‌را در کنترل خود داشته باشند.

ـ یهودیان با هماهنگ ساختن منافع کاری با منافع سیاسی خویش از طریق کنترل بر رسانه‌های گروهی توانسته‌اند نه فقط از نظر مالی سود ببرند، بلکه پایگاه قدرتی برای خود سازند که هیچ‌کس قدرت مخالفت با آنان را نداشته باشد.(۴۵)

1. Davidson and Nebshman

پی‌نوشت‌ها

1. Anup Shah, War. Prpaganda and Media, Feb 01, 2003
2. Iqnacio Ramonet, "The Control of Pleasure", Lemonade Diplomat ique , May 2000
3. "What Journalism is really about - it's to Monitor Power and the Centers of Power". - Amira Hass, Quoted by Robert Fisk, Amira Hass; Life Under Israeli Occupation – by and Israeli, The Independent, Aug 26, 2001
4. Mark Twain, The Mysterious Stranger, 1916, ch.9
5. Danny Schechter, Covering Violence: How Should Media Handle Conflict?, July 18, 2001 (Emphasis Added)
6. The Peace Journalist Option, Poiesis.org, Aug 1997
7. Phillip Knightley, Fighting Dirty, The Guardian, March 20, 2000
8. Dr. Aaron Delwiche, Propaganda Analysis, Propaganda Critic Web Site. School of Communication, Washington University, March 12, 1995
9. Beth Gillin , U.S. intensfies the war of Words, The Philadelphia Inequirer, Oct 21, 2001
10. Edward S. Herman and Noam Chomsky, Manufacturing Consent; The Polistical Economy of the Mass Media, (Pantheon Books, New York, 1988), pp. xiv, 1-2.
11. David Edwards, Correcting for the Distorted Vision of the Corporate Media, Media Lens, Nov 27, 2001
12. David Edwards. Burying Big Business, Media Lens, May 22, 2001
13. Jand Kirtley, Enough is Enough, Media Studies Journal, Oct 15, 2001
14. Maud S. Beelman, The Dangers of Disinformation in the War on Terrorism, Coverage of Terrorism Woman and Journalism: International Perspectives, from Nieman Reports Magazine, Winter 2001. Vol. 55, No. 4, P. 16. (from The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University)
15. Katharine Graham, Washington Post Ower Speaking at CIA's Langley, Virginia Headquarters in 1988, Reported in Regardie's Magazine, Jan 1990. Quoted from David Mc Gown, Derailing Democracy, (Common Courage Press, 2000), P. 109.

16. William M. Arkin, Media Principles: Killed by Friendly Fire in US infowar, Index of Censorship, 13 Nov 2002
17. Harold Evans, Propaganda vs. Professionalism, War Stories, Newseum (Undated)
18. Philip Knightley, The First Casualty, (Prion Books, 1975, 2000 revised edition) p. 525
19. General Herman Goering, President of German Reichstag and Nazi Party, Commander of Luftwaffe During World war II, April 18, 1946. (This quote is said to have been Made During the Nuremburg Trials, But in Fact, While During the time of the trials, Was made in private to an Allied Intelligence officer, Later Published in the book, Nuremburg Diary).

۲۰. جامعه‌شناسی جنگ و نیروهای نظامی، دکتر مهدی ادیبی سده، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، سمت)، تهران ۱۳۸۱، صص ۱۴۹_۱۴۴

۲۱. همان، صص ۱۵۸_۱۵۴

۲۲. جنگ پست مدرن، سیاست نوین درگیری، کریس هیبلزگری، ترجمه احمدرضا تقاء، تهران، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، دانشکده فرماندهی و ستاد ـ دوره عالی جنگ ۱۳۸۱، صص ۴۱۶_۴۱۱

23. Bosab Ebo, op. cit, Page 46

۲۴. بررسی مختصر مطبوعات ایتالیا، مجله سیاست خارجی، سال دهم، شماره ۲، ۱۳۷۵، ص ۶۵۱

۲۵. روزنامه همشهری ۱۸ و ۱۳۸۱/۳/۱۹، صفحات اندیشه

26. Bosab Ebo op.cit. Page 47, 48

۲۷. آنابل سربرنی (محمدی) پوشش جهانی رسانه‌های آمریکا، ترجمه محمد سعید ذکایی، فصلنامه رسانه سال ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۷۰، ص ۱۸

۲۸. جرالد ساسمن، جان ای لنت، ارتباطات فراملی و جهان سوم، ترجمه طاهره ژیان احمدی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ۱۳۷۴، صص ۱۸_۱۷

۲۹. روزنامه همشهری، ۱۸ و ۱۳۸۱/۳/۱۹، صفحات اندیشه

30. http://www.herodote.net/histoire. 2152.htm

۳۱. مصاحبه با نوام چامسکی، تله راما، ۷ مه ۲۰۰۳

۳۲. خودکامگی دستگاه‌های ارتباط جمعی، calimard، کلکسیون Folioactuel، شماره ۹۲، پاریس ۲۰۰۱

۳۳. اینترنشنال هرالد تریبیون، ۱۴ ژوئن ۲۰۰۳ و ال پاییس مادرید، ۱ و ۱۰ ژوئن ۲۰۰۳

۳۴. لیبراسیون، پاریس ۲۸ مه ۲۰۰۳

35. http://www.commondream.org/veiws.3/0506_060.htm

36. http://www.counterpunch.org/vips.208203.htm

37. http;//www.scoop.co.nz/mason/stories/wo.305/soo308:stm

۳۸. لوموند ۱۰ و ۲۰ مارس ۲۰۰۳ و فیگارو ۱۵ فوریه ۲۰۰۳

۳۹. ال پاییس مادرید، ۴ ژوئن ۲۰۰۳

۴۰. لوموند دیپلماتیک، ۱۰ ارباب برای رسانه‌های آمریکا، نوشته Eric Klinenberg

۴۱. بولتن شبکه برون مرزی صدا، رسانه‌های آمریکا، ناگفته‌ها همیشه پنهان می‌مانند.

42. http://www.ir.mondedipl.com/Article59.html

۴۳. محسنیان‌راد، مهدی، ۱۳۸۲/۲/۲۵، باشگاه اندیشه، بانک مقالات، آسیب‌شناسی توجه به صلح در رسانه‌ها

http://www.bashgah.net

44. http://www.shirzeh.com/jome /82-3-23/media.htm

۴۵. محافظه‌کاران نوین کیستند؟ لوموند ـ ۲۰۰۳/۴/۱۶

فصل دوم

ابزارهای جنگ رسانه‌ای

برای پیروزی و تأثیرگذاری بیشتر در یک جنگ رسانه‌ای، باید به این نکته توجه کرد که هر کشوری که بتواند از ابزارهای متنوع‌تر، بیشتر، پرحجم‌تر، مدرن‌تر و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی استفاده کند، قادر خواهد بود تا موفقیت بیشتری را برای خود در عرصه جنگ رسانه‌ای تضمین نماید.

البته بدیهی است که تکنولوژی و ابزار به تنهایی و بدون استفاده از دانش فنی و نیروی انسانی متخصص چه در بخش تکنیکی و چه در بخش تولید محتوا، کارآمدی چندانی نخواهد داشت. یک فرستنده رادیویی پرقدرت، بدون محتوای تولیدی تأثیرگذار بر مخاطبان، تنها به کامپیوترها و دستگاه‌های الکترونیکی شباهت دارد که در گوشه انبار بلااستفاده، باقی مانده است. اما همین تجهیزات فنی پیشرفته، به کمک نیروی انسانی و با تولید محتوای متناسب با سلایق مخاطبان و با استفاده از تکنیک‌های روانی و تبلیغاتی می‌توانند افکار عمومی یک کشور را در جهت خواسته‌ها و اهداف کشور فرستنده امواج رادیویی سوق دهند.

بر این اساس ابزارهای یک جنگ رسانه‌ای عبارتنداز: رادیو، تلویزیون‌ها، سایت‌های اینترنتی، مطبوعات، خبرگزاری‌های بین‌المللی، ماهواره‌ها و سایر وسایل ارتباط‌جمعی. در این فصل به تفکیک، وضعیت هر یک از این ابزارها و نحوه استفاده از آنها در جنگ رسانه‌ای توضیح داده می‌شود.

۱ـ۲ـ رادیوها

امروزه کمتر کسی است که به نقش رادیوها در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه‌ای میان کشورها، گروه‌ها و جمعیت‌های سیاسی واقف نباشد. برخی صاحبنظران تا آنجا پیش رفته‌اند که حتی یکی از دلایل فروپاشی بلوک شرق و شوروی سابق را فعالیت رادیو آزادی دانسته‌اند.

ژنرال دانوان[1] عقیده دارد که استفاده از رادیو یکی از تسلیحات استراتژیک جنگ محسوب می‌شود. بر این مبنا، زمانی‌که از رادیو به‌صورت استراتژیکی استفاده گردد، نارضایتی در میان شهروندان کشور دشمن افزایش یافته، اعتماد مردم و نظامیان به رهبرانشان کاهش می‌یابد و شنوندگان ترغیب می‌شوند تا مخالفت خود را ابراز دارند، همان‌طور که شاخه اجرایی جنگ سیاسی بریتانیا انجام داد. این وظایف با آغاز فعالیت «ایستگاه‌های آزادی» به مرحله اجرا درآمد. ایستگاه رادیویی Gustar Siegfried Eins که توسط بریتانیا اداره می‌شد، با این ادعا که رهبران آلمان، سهم غذایی بیشتری را نسبت به شهروندان دریافت می‌کنند، نارضایتی و بی‌اعتمادی در آلمان را ایجاد کرد. «رادیو ایتالیا» یکی دیگر از همین رادیوهای بریتانیا ادعا کرد که منابع ایتالیا همچون نان، ذغال، صابون و برق به آلمان می‌رود. این رادیو به امید متقاعد ساختن مردم در اینکه موسیلینی، آلت دست هیتلر بوده و هیچ توجهی به هموطنان خود ندارد، حتی قبل از ارسال کالاهای ایتالیایی به آلمان، ادعا می‌کرد که آلمانی‌ها سهمیه‌هایی دو برابر سهمیه ایتالیایی‌ها دریافت می‌کنند. دانوان عقیده داشت که تضعیف روحیه صورت گرفته توسط این رادیوها، اراده مقاومت را در دشمن تحلیل برد.

1. Danovan

دیدگاه دانوان از جنگ روانی رادیویی متفاوت از دیدگاه ژنرال دوایت آیزنهاور که فرماندهی متحدان در عملیات مشعل ـ اسم رمز تهاجم متحدان به آفریقای شمالی فرانسه ـ را برعهده داشت، بود. انتخاب شمال آفریقا به جای سیسیل در جنوب ایتالیا و یا فرانسه به این دلیل بود که در آنجا دستیابی به پیروزی آسان‌تر بود و همچنین سپاهیان آفریقایی فیلد مارشال اروین رومل، نیز حضور بریتانیا در کشور استراتژیکی مصر را تهدید می‌کردند. مارشال رومل تا ژوئن ۱۹۴۲، بریتانیا را از لیبی تا العالمین عقب رانده بود. متحدان بر پایه اطلاعات رابرت دی. مورفی، نماینده سفارت آمریکا در آفریقای شمالی فرانسه و کلنل ویلیام ادی، مأمور جاسوسی اداره خدمات استراتژیک (oss) که به‌عنوان یک افسر کنترل فعالیت می‌کرد، اعتقاد داشتند که با یک نیروی صدهزار نفری می‌توان مراکش، الجزایر و تونس را به آسانی تصرف کرد. مورفی و ادی به‌عنوان بخشی از توافق صورت‌گرفته میان مورفی و ماکزیم ویگاند، ژنرال فرانسوی و حاکم الجزایر در آفریقا به‌سر می‌بردند. موافقت‌نامه مورفی ـ ویگاند که در ۲۶ فوریه ۱۹۴۱ به امضا رسید، ارتباطات تجاری میان آفریقای فرانسه و ایالات‌متحده را ایجاد کرد، اما قید شد که تمام کالاهای صادره از ایالات‌متحده در آفریقای شمالی مصرف گردد و نه در جای دیگری و برای تضمین اینکه کالاهای آمریکایی به خارج از آفریقای شمالی نرود، ۱۲ افسر کنترل از ایالات متحده در بنادر و ایستگاه‌های راه‌آهن تحت کنترل حکومت ویشی مستقر گردیدند. این مأموران کنترل که به «۱۲ حواری مورفی» معروف بودند، در واقع به جمع‌آوری اطلاعات و ارسال آنها به واشنگتن فعالیت داشتند.[1]

سفتون دلمر، نوشت که رهبران ایالات‌متحده پس از آنکه وابسته سرویس خارجی آمریکا در لندن بر پخش برنامه‌های رادیوی Gustar Siegfried Eins نظارت کرد، در سال ۱۹۴۱ از اداره این رادیو آگاهی یافتند. این وابسته به اشتباه اعتقاد داشت که پخش برنامه‌ها از آلمان بوده و به واشنگتن گزارش داده بود که آنها افزایش چشمگیری را در خصومت میان حزب نازی و رهبران ارتش مشاهده می‌کنند. والنتاین ویلیامز از ترس آنکه، این گزارش متحدان ساده آمریکا را گمراه نکند، از دیوید بوئس ـ لیون، رئیس بخش اجرایی جنگ سیاسی (PWE) در واشنگتن

خواست تا شخصاً روزولت، رئیس‌جمهور آمریکا را از این اشتباه وابسته سرویس خارجی مطلع سازد. وقتی به رئیس‌جمهور گفته شد که رادیوی مذکور یک ایستگاه مورد حمایت انگلیس می‌باشد، خنده بلندی سرداد. روزولت که به گفته دلمر به میزان انگلیسی‌ها به مسائل امنیتی، اعتقادی نداشت، نمی‌توانست از بیان این امر به دوستان خود خودداری کند و به زودی خبرهای مربوط به این ایستگاه رادیویی در سرتاسر واشنگتن پخش شد. بنابراین سران اداره خدمات استراتژیک (oss) با تقاضا برای طرح‌ریزی تکنیک‌ها و هنرها در جهت تبلیغات سیاه به دور رکسی لیپر[1] جمع شدند.

گزارش دلمر اگرچه جذاب بود، اما حقیقت اندکی را در خود داشت. قبل از آنکه دلمر به بخش اجرایی جنگ سیاسی (PWE) ملحق گردد و همچنین پیش از اینکه رادیوی مذکور آغاز به کار کند، وایلد بین‌دانوان[2] در مأموریتی از جانب روزولت از لندن دیدار کرده و رهبران بریتانیا از تکنیک‌های خود در جهت تحریک اروپا برای وی صحبت کردند. اولین سفر دانوان به لندن در ۱۴ جولای ۱۹۴۰ صورت گرفت که یک ماه پس از آن فرانسه تسلیم گردید. در آن زمان، دو ایستگاه رادیویی مخفی از کلیسای وِبُرن Woburn Abbey برای آلمان برنامه‌هایی با نام «ایستگاه رادیویی آلمان آزاد» و «ایستگاه رادیویی انقلاب آلمان» پخش می‌کردند. دانوان در طول سفر خود تمام مسائل در مورد عملیات‌های ویژه جاسوسی بریتانیا را مشاهده کرد.

داشتن واحدهایی از اداره خدمات استراتژیک (oss) در آسیا و در اوایل جنگ جهانی دوم کار ویلیام بیل دانوان بود، اگرچه نخستین توجه متحدان در آن زمان اروپا بود. یک دفتر هماهنگ‌کننده اطلاعات نیز یک ماه پس از بمباران پرل هاربر در هنولولو گشایش یافت. دو ماه بعد، دانوان، پروفسور اِسن گیل[3] را به چین فرستاد، جایی‌که وی دستور داشت یک سازمان زیرزمینی را ایجاد کند. پروفسور گیل، سال‌ها برای اداره درآمد در چین که آژانس مالیاتی دولت چیانگ کای شک بود، کار می‌کرد. در جولای ۱۹۴۲، تیمی از چریک‌های تحت

---

1. Rexy Lipper
2. Wild Been Danoan
3. Essen Gale

فرماندهی کارل ایفلر Carl Eifler به هندوستان اعزام گشتند. این چریک‌ها به واحد ۱۰۱ معروف شده و کاچین‌ها و دیگر برمه‌ای‌ها را در واحدهای جنگی کارآمد سازمان‌دهی کردند. گروه برنامه‌ریزی اداره خدمات استراتژیک در عین حال مأمور توسعه برنامه‌هایی برای چین و اقیانوسیه نیز بود.

به هر حال، دو مشکل دانوان را از استقرار پرسنل‌های بیشتری از اداره خدمات استراتژیک (oss) در آسیا بازداشت: یکی کمبود پرسنل مهارت دیده و دیگری خودداری ژنرال مک آرتور و آدمیرال نیمیتز از دادن اجازه به اداره خدمات استراتژیک از وارد شدن به حوزه فعالیت آنها.

پاسخ دانوان به مشکل اول این بود که به استخدام افرادی بپردازد که پیش از این مهارت‌های مورد نیاز اداره خدمات استراتژیک را فرا گرفته‌اند. از نظر عملیات‌های روحیه‌ای (روانی) (mo) این امر به معنای یافتن افرادی بود که در آژانس‌های تبلیغاتی، ایستگاه‌های رادیویی یا روزنامه‌ها کار کرده و یا اینکه حقوقدان بوده‌اند. دانوان اعتقاد داشت که وکلا و به‌ویژه وکلای شرکت‌ها، آموزش و اصول انجام هر نوع شغلی را دارا هستند. این روش استخدام پرسنل، مشکلاتی را ایجاد کرد، چراکه وکلا غالباً به موقعیت‌های فرماندهی نایل می‌شدند و آنها نیز با محافظه‌کاری و تمایل به ایجاد رویه، خلاقیت پرسنل تحت فرماندهی خود را از بین می‌بردند.

به هر حال مشکلات ناشی از درآمیختن وکلا و نویسندگان آگهی‌های تبلیغاتی در مقایسه با مشکلات ناشی از تصمیمات مک آرتور و نیمیتز برای دور نگه داشتن اداره خدمات استراتژیک (oss) از اقیانوسیه بسیار کوچک بود. اگرچه مک آرتور با دانوان هیچ مشکل و خصومت شخصی نداشت، اما هرگز اعتقاد نداشت که به یک سازمان جاسوسی خارج از ارتش احتیاج است و دائماً به هر نوع مداخله‌ای، حتی از سوی ریاست‌جمهوری به حوزه فعالیت خود اعتراض می‌کرد. اعتراضات نیمیتز به اداره خدمات استراتژیک متفاوت بود: وی احترام اندکی برای این سازمان قائل بود، اما به‌رغم انزجار وی از این اداره، اجازه داد تا در ماه‌های پایانی جنگ وارد سایوان شده و یک ایستگاه رادیویی مخفی را که برای ژاپن برنامه پخش می‌کرد، تأسیس کند.[۲]

۲ـ۲ـ رادیوهای بین‌المللی

می‌توان گفت، رادیوهای بین‌المللی[1] از یک کشور معین برای کشور دیگری پخش می‌شود، همچنین می‌توان رادیوهایی را که در بعضی از کشورها شنیده می‌شوند، اگرچه برای کشور مشخصی پخش می‌گردند، اضافه کرد. این رادیوها از طرف حکومت، به‌طور رسمی یا غیررسمی و از ایستگاه‌های سری[2] پخش می‌شوند.

رادیوهای بین‌المللی مشهور عبارتنداز: رادیو انگلیس[3]، صدای آمریکا[4]، رادیو مسکو، رادیو پکن، رادیو آلمان غربی[5]، رادیو قاهره، بنگاه رادیوی کانادا[6]، بنگاه رادیوی استرالیا[7]، رادیو اروپای آزاد[8] و رادیو آزادی.[9]

برخی از منابع اظهار می‌دارند که رادیواروپای آزاد و رادیوآزادی علاوه بر کمک‌های ویژه از سوی نمایندگی خبرگزاری‌های مرکزی آمریکا، از لحاظ مالی نیز تأمین می‌شوند.

رادیوهای بین‌المللی دینی نیز وجود دارد، مانند رادیو صدای انجیل[10] و رادیو قرآن کریم مصر. رادیوهای تجارتی نیز هستند که خدمات بین‌المللی ارائه می‌دهد، مانند رادیو لوکزامبورگ[11] و رادیو اروپای شماره ۱، شنوندگان هر یک از این دو رادیو به ده‌ها میلیون نفر می‌رسد. برخی ایستگاه‌های تلویزیونی نیز وجود دارند که خدمات خارجی ارائه می‌دهند، مانند تلویزیون اتریش که برنامه‌های آن‌را نمی‌توان در مجارستان و چکسلواکی مشاهده کرد، اما در آلمان شرقی و غربی به‌خصوص در شهر برلین که جنگ تبلیغاتی بین دو کشور آلمان بر سر آن دور می‌زند، کاملاً قابل مشاهده است.

---

1. International Broadcasting
2. Clandestine Station
3. BBC (British Broadcasting Corparation)
4. Voice of America
5. Deutsche Welle
6. The Canadian Broadcasting Corporation
7. The Australian Broad Casting Corparation
8. Radio Free Europe
9. Radio liberty
10. Voice of the Gospel
11. Ridio Luxemboury

برنامه‌های تلویزیون اسرائیل را می‌توان در برخی از کشورهای عربی همسایه آن مشاهده کرد. همین‌طور تلویزیون اردن در اسرائیل قابل مشاهده است.

یکی از مسائل رایج در کشورهای اروپایی، استماع رادیوهای داخلی دیگر کشورهاست. همانند رادیو تلویزیون نیروهای مسلح اروپا که به زبان انگلیسی برای نیروهای آمریکایی مستقر در خارج برنامه پخش می‌کنند و برخی از ساکنان آلمان، ژاپن، جنوب شرقی آسیا و... نیز به آن گوش فرا می‌دهند.

رادیوهای بین‌المللی، تنها بر روی امواج کوتاه برنامه پخش نمی‌کنند، بلکه بر روی امواج متوسط نیز، برنامه دارند. رادیوهای بین‌المللی که صدای آن در آفریقا و آمریکا شنیده می‌شود از امواج کوتاه، برنامه پخش می‌کنند. موج متوسط در اروپا و آسیا، مهم شمرده می‌شود و اتحاد شوروی سابق آن‌را برای اروپا و خاور دور به کار می‌گرفت و چین بیشتر جنوب و شرق آسیا را از طریق ایستگاه‌های متعددی زیر پوشش دارد که بر روی امواج متوسط کار می‌کنند.

معمولاً افراد، زمانی به رادیوهای خارجی گوش فرا می‌دهند که برنامه مورد نظر خود را در برنامه‌های رادیوهای داخلی کشور نمی‌یابند یا برای اینکه به نقطه نظرات دیگری در مسائل سیاسی دستیابی پیدا کنند و یا دستگاه‌های تبلیغی کشورشان، از نقایصی چون نقص کادر متخصص و امکانات، پایین بودن سطح اطلاعات عمومی با وجود سانسور یا تمرکز بر نقطه‌نظر خاصی، رنج می‌برند یا مسائلی را در زمینه اعتقادات پخش و ترویج می‌کنند که بعضی آن‌را مردود می‌شمارند یا حداقل قواعد علمی را در اجرای تبلیغات به کار نمی‌برند. البته ممکن است در برخی از موارد، بر روی رادیوهای بین‌المللی (خارجی) پارازیت‌هایی نیز انجام شود.

به‌طور کلی می‌توان گفت، رادیو بین‌المللی ـ مانند خبرگزاری‌های بین‌المللی، روزنامه‌ها و مجلات بین‌المللی ـ یکی از وسایل سیاست خارجی کشور متبوع خود هستند که از طریق تبلیغات، انتشار و توجیه مواضع خارجی کشورها و مصالح و منافع آنان، عواملی مؤثر و در خدمت سیاست خارجی این کشورها می‌باشند. معمولاً این رادیوها مدعی واقع‌نگری، دقت، عدم تعهد و پخش نظرات دیگران می‌باشند. ولیکن فردی که در برنامه این رادیوها تتبع نماید،

درمی‌یابد که معمولاً آنان موضع معین یا سیاست مشخصی را به‌کار نمی‌برند، با این وجود، روش هر کدام با دیگری تفاوت دارد. مثلاً رادیو بریتانیا و صدای آمریکا، علاوه بر اینکه وسایل امتناع را به‌کار گرفته و گیرنده پیام تبلیغاتی (مخاطب) را مدنظر قرار می‌دهند، سعی در پخش سریع اخبار و اطلاعات و نیز ارائه تحلیل و تفسیرهایی در مورد این اخبار دارند و هرچند نقطه نظرات گوناگونی را به‌طور گذرا و اشاره مطرح می‌کنند، اما در بسیاری از اوقات یکی را بر دیگری ترجیح می‌دهند یا برای نظری که مؤید آنان است، اهمیت بیشتری قائل می‌شوند. این در حالی است که برای نقطه نظرات دیگران اهمیت چندانی قائل نیستند و طوری عمل می‌کنند که شنوندگان غیرمتخصص در چنین مسائلی، تحت تأثیر مواضع آنان قرار گیرند.

رادیو شوروی، از جامعه‌ای بسته با نظام تبلیغاتی خاص که در انحصار دولت بود، برنامه پخش می‌کرد و در نتیجه در پخش اخبار و نظرات مختلف سرعت، منظور نمی‌شد و معمولاً آن‌را در قالب اعتقادی پخش می‌کرد. علاوه بر این، در بخش اخبار عامل سانسور وجود داشت تا اخبار و اطلاعات را در قالب‌های اعتقادی عرضه کند. از اینرو در افرادی که تمایلات مارکسیستی داشتند و یا شدیداً طرفدار اتحاد شوروی سابق یا دیگر کشورهای کمونیستی بودند، تأثیر بسیاری داشت.(۳)

نظر به اهمیتی که رادیوهای بین‌المللی در تبلیغات جهانی دارند، در اینجا تفصیل بیشتری را در مورد برخی از آنها ذکر می‌کنیم.

بنگاه خبرپراکنی بریتانیا

در آغاز، شرکت رادیویی بریتانیا[1] نامیده می‌شد و از سال ۱۹۲۶ به بنگاه رادیویی بریتانیا تغییر نام داد. از سال ۱۹۲۲ افتتاح و خدمات رادیویی خود را در داخل آغاز کرد. در سال ۱۹۳۲ برنامه پخش اخبار را برای ماورای بحار و در سال ۱۹۳۶ خدمات تلویزیونی خود را

1. The British Broadcasting Company

آغاز کرد. در اثنای جنگ جهانی دوم فعالیتش متوقف گردید و در سال ۱۹۴۶ پس از جنگ، دوباره راه‌اندازی شد.

رادیو بریتانیا

رادیو بریتانیا به‌عنوان مؤسسه عام[1] و براساس قرارداد پادشاهی انگلیس در انحصار بنگاه خبرپراکنی انگلیس است. برخی از منابع می‌گویند: این بنگاه در قبال حکومت انگلستان، تعهداتی دارد؛ ولیکن از دستورات حکومت پیروی نمی‌کند. شورای اداری، ریاست آن‌را برعهده دارد و اعضای آن از طرف حکومت و توسط نخست‌وزیر تعیین می‌شوند. تعداد کارمندان خارجی آن به ۳۶۰۰ نفر می‌رسد.

یک نویسنده انگلیسی می‌گوید: خدمات خارجی رادیو انگلیس به دقت و واقع‌نگری متمایز است و از نظر قابلیت تصدیق، وجهه جهانی دارد. اما به‌نظر ما، از بیان گذشته مشخص می‌شود که در عمل، عکس این مطلب است. از نظر تبلیغاتی، از درجه عالی‌ای برخوردار است، بدین معنا که خدمت به سیاست معین یا ارائه نظرات مشخص را به شکلی مطلوب و در قالبی ارائه می‌کند که شناخت ابعاد آن برای برخی از شنوندگان مشکل می‌نماید.

صدای آمریکا

صدای آمریکا وابسته به آژانس اطلاعاتی آمریکا است که تولید و تحلیل اخبار را در یک دستگاه مرکزی برعهده دارد. همچنین دارای شعباتی است که ترجمه اخبار به زبان‌های خارجی، تولید برنامه‌های ویژه و نیز برنامه‌های ضبط شده را برای توزیع بین ایستگاه‌های خارجی، برعهده دارد. تعداد کارمندان آن به ۲۲۰۰ نفر می‌رسد و بیش از نیمی از آنها در شمار کارمندان فنی محسوب می‌شوند.

---

1. Public Corporation

رادیو اروپای آزاد و رادیو آزادی

هر دو از آژانس اطلاعاتی آمریکا پیروی می‌کنند. رادیو اروپای آزاد در جهت پخش برنامه‌هایی برای کشورهای اروپای شرقی و رادیو آزادی، برنامه‌هایی را برای اتحاد شوروی پخش می‌کند.

در رادیو اروپای آزاد، حدود ۱۶۰۰ نفر کار می‌کنند که ۹۶۰ تن در مقر اصلی در مونیخ مشغولند و حدود ۵۵۷ ساعت در هفته به زبان‌های محلی برای لهستان، چکسلواکی، رومانی، بلغارستان و مجارستان برنامه پخش می‌کند.

رادیو آزادی، بودجه‌ای حدود ۱۴ میلیون دلار دارد و ۸۵۰ کارمند در آن فعالیت می‌کنند که در میان آنها، ۲۵۰ روسی فراری از نظام مشترک‌المنافع دیده می‌شوند و روزانه ۲۴ ساعت به ۱۹ زبان برنامه دارد.

برنامه‌های رادیو قاهره

گزارشات منتشره از رادیو مصر حاکی از آن است که این رادیو برنامه‌هایی را برای آمریکای شمالی و جنوبی، خاورمیانه، غرب آفریقا، شرق، مرکز و جنوب آفریقا، جنوب و جنوب شرقی آسیا پخش می‌نماید.

این رادیو، برنامه‌ها را از نظر موضوع به برنامه‌های تبلیغاتی، سرگرمی، فرهنگی، آموزشی و برنامه‌های دینی تقسیم می‌کند.

این برنامه‌ها به زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، اسپانیایی، پرتغالی، روسی، ایتالیایی، آلمانی، فارسی، ترکی، بنگالی، هندی، اردو، عبری، اندونزیایی و مالاوی‌یی و نیز زبان‌های سومالی، سوامیلی، هوسا و فولانی پخش می‌گردد.

این برنامه‌ها علاوه بر رعایت قواعد علمی در برنامه‌ریزی، اجرا و پیگیری و در نظر گرفتن مخاطب و نیز بازدهی برنامه‌ها، به کادرهای باکفایت، امکانات بیشتر و دستگاه‌های فرستنده قوی‌تر احتیاج دارد. یعنی در مجموع نیازمند مطالعه کافی است. پس از این بیان عمومی، برخی

از مواردی که می‌تواند در فهم رادیوهای بین‌المللی مفید باشد، مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهیم:

۳ـ۲ـ اثر رادیوهای بین‌المللی عرب

رادیوهای بین‌المللی، رادیوهایی را گویند که از مرزهای منطقه‌ای گذشته و برای ساکنان خارج از این محدوده، برنامه پخش می‌کنند.

مطالعاتی از طرف غربی‌ها بر روی «رادیوهای بین‌المللی عرب» انجام گرفته است. مطالعات به این نتیجه رسید که رادیو صدای عرب (قاهره) نقشی اساسی را در نشان دادن اهمیت رادیو برای اعراب، بازی کرده است. سوریه، اولین کشور عرب است که خدمات رادیویی خارجی را تأسیس کرد. در دهه ۵۰ م. رادیوهای عرب به محافظه‌کاری متمایل بودند و همزمان با آغاز جنبش‌های استقلال‌طلب عربی، اهتمام به نقش رادیو در داخل و خارج افزایش یافت.

سوری‌ها، از طریق برنامه‌های متنوع، موسیقی، اخبار و ترتیل قرآن وجهه مردمی به رادیو بخشیدند که در حد خود در شنوندگان جهان عرب، مؤثر افتاد.

وینسون بوردت[1] معتقد است که صدای عرب، منبر انقلاب بود و چنان افکار عمومی عرب را ساخت که قبل از آن در میان مردم عرب سابقه نداشت، زیرا مسافت و بی‌سوادی توده‌های مردمی، مانع از شنیدن سخنان صدای عرب نمی‌شد. از آنجا که صدای عرب، یکی از وسایل سیاست مصر بود، خصوصاً زمانی‌که اختلافات بین مصر و دیگر کشورهای عرب شدت یافت؛ سیاست مصر را به خوبی منعکس کرد و جنگ بین نظام انقلابی و نظام محافظه‌کار را نمایان ساخت. جنگ یمن و پس از آن شکست ۱۹۶۷ موجب شد تا اعراب، صداقت صدای عرب را، مورد شک و تردید قرار دهند.

«جولیان‌هال» معتقد است که این رادیو در اکتبر ۱۹۷۳ توانست تجربه ۱۹۶۷ را به کناری گذارد و به جای پناه بردن به اسلوب قهر و خشونت، روش‌های مثبتی را به‌کار گیرد. رادیوهای

---

1. Winiston Bourdet

دیگری نیز وجود داشتند مانند، رادیو ترابلس (لیبی)، رادیوهای فلسطین، صدای سعودی، رادیو ریاض، رادیوهای تونس، عراق و لبنان.

کشورهای عرب، چند رادیو جهت پخش برنامه‌هایی برای خارج به زبان‌های خارجی در اختیار دارند. به‌طور مثال مصر، برنامه‌هایی را برای آمریکای شمالی و جنوبی، اروپا، خاورمیانه، جنوب، غرب، شرق و آفریقای مرکزی، جنوب و جنوب شرقی آسیا پخش می‌کند و آنها را از نظر موضوع به برنامه‌های «تبلیغاتی»، «سرگرمی»، «آموزشی» و «دینی» تقسیم و به زبان‌های بین‌المللی و محلی مختلف، پخش می‌کند.

الجزایر، علاوه بر رادیویی که به زبان فرانسه برنامه دارد، رادیویی را برای پخش برنامه به زبان عربی اختصاص داده است که اساساً مهاجران الجزایری در اروپا به آن گوش فرا می‌دهند.

مصر، سوریه، عراق و سازمان آزادی‌بخش فلسطین، برنامه‌هایی را به زبان عبری برای ساکنان اسرائیل پخش می‌کنند.

ویژگی‌های گیرندگان پیام تبلیغاتی در حوزه جهانی

تحقیقاتی که در انگلستان، آمریکای شمالی و اروپا پیرامون شنوندگان انجام گرفته است، به‌طور کلی ثابت نموده که گوش فرادادن به رادیوهای خارجی، بسیار کم صورت می‌گیرد.

این افراد، چون با روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی، سینما، تئاتر و دیگر وسایل تبلیغاتی فراوان، در جوامع صنعتی مواجه هستند، نسبت به صدها ایستگاه رادیویی بین‌المللی که می‌توان آن‌را به آسانی گرفت، اهمیت چندانی قائل نمی‌شوند، یعنی به‌طور کلی تمایلی برای گوش دادن به رادیوهای خارجی ندارند.

جهان عرب، بالاترین میانگین جهانی در استماع رادیوها را به‌طور کلی و از جمله رادیوهای بین‌المللی به خود اختصاص داده، زیرا امروزه، گوش فرا دادن به رادیو یکی از آداب و رسوم جاری میان اعراب است.[۴]

۴ـ۲ـ جنگ پارازیت‌ها[1]

دولت‌ها از پارازیت انداختن برای سانسور موارد پخش برنامه از طرف گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجیانی که پیام‌هایشان برای منافع ملی، مضر قلمداد می‌شود، استفاده می‌کنند. این یکی از اشکال مدیریت ادراک است. در اوت سال ۱۹۹۷ یک ایستگاه رادیویی با حمایت مالی دولت آمریکا گزارش داد که برنامه‌های پخش‌شده به زبان ماندرین برای کشور چین پارازیت‌دار شده و ظاهراً این کار به‌دست دولت چین پس از دیدار مبارزان چریکی مسلمان اویغوری در ژینگجیان (ترکستان چین) از آمریکا (که خواهان رادیو آسیای آزاد هستند تا برنامه‌هایی را هم به زبان آنان و هم به زبان چینی پخش کند)، اتفاق افتاد. ریچارد ریشتر، رئیس رادیو آسیای آزاد گفت که مقامات چینی این کار را قبلاً هم انجام داده‌اند و اطمینان داشت که آنها به‌دنبال آخرین اتفاق بوده‌اند. پارازیت انداختن بر روی برنامه‌های پخش‌شده از این ایستگاه به زبان‌های کره‌ای و ویتنامی نیز شناسایی شده است. رادیو آسیای آزاد برای آنکه برنامه‌هایش پخش گردد از سایت‌های فرستنده متعددی در سرتاسر کناره اقیانوس آرام استفاده می‌کند.

در نوامبر سال ۱۹۹۶ دولت صربستان اقدام به ارسال پارازیت بر روی گزارش‌های خبری پخش‌شده از رادیو B92 (یکی از رسانه‌های مستقل انگشت‌شمار بلگراد) کرد. در پاسخ، شنوندگان همیشگی با استفاده از سیم‌های بلند و چوب‌لباسی، اقدام به ساخت آمپلی‌فایرهای زمخت سیگنال کردند. کارکنان این رادیو نیز با اعزام گزارشگران خیابانی خود و سپس پخش موسیقی، ترفندهایی را برای پارازیت‌اندازهای دولتی پیاده کردند. دولت قصد داشت ایستگاه را از هوا ساقط کند، اما وقتی آنها موسیقی را می‌شنیدند کار پارازیت انداختن را متوقف می‌کردند و تصور می‌کردند که اشتباه کرده‌اند. در این مرحله، رادیو B92 به سرعت خبرهای اعلام نشده و گزارش‌های زنده را قبل از آنکه پارازیت‌اندازها متوجه شوند به روی آنتن می‌فرستاد.

برازان پانتیک[2] و همکارانش در این رادیو یک ارتباط اینترنتی به راه انداختند تا برنامه‌های

---

1. Parasites War
2. Brazan Pantick

طرفدار دموکراسی خود را پخش کنند. آنها با اولین نشانه پارازیت‌دارشدن شروع به کُدگذاری بولتن‌های خبری خود با قالب Real Audio می‌کند و بر روی وب سایتی منتشر می‌ساختند که در آمستردام مستقر شده بود. وقتی دولت صربستان در ۳ دسامبر برنامه‌های این رادیو را به‌طور کامل تعطیل کرد، این ایستگاه با برنامه رادیو اینترنتی خود آماده ادامه کار بود. سپس رادیو اروپای آزاد، نوار برنامه‌های خبری را به‌دست آورد و پخش دوباره آنها را به طرف صرب‌ها شروع کرد. مقامات دولتی به شکست اعتراف کردند و در ۶ دسامبر فرستنده رادیو B92 را دوباره به‌کار انداختند.

هنگامی‌که آمریکا در سپتامبر سال ۱۹۹۷ اعلام کرد که قصد دارد ۳ هواپیمای جنگ الکترونیکی[۱] EC_130 را به منطقه بالکان بفرستد، وارد عملیات پارازیت انداختن در منطقه بالکان شد. این هواپیماها قادر بودند برنامه‌های پخش‌شده صرب‌های نافرمان را که برنامه‌های خود را آن‌طور که قبلاً توافق شده بود tone Down نکرده بودند، تحت‌الشعاع قرار دهند. سرهنگ ارتش، ریچارد بریجز[۲] به گزارشگران اعلام کرد: «این هواپیما در واکنش به الگوی مصرانه لفاظی‌های بند و تحریک به خشونت که از رادیو تلویزیون صرب‌ها پخش می‌شوند در آنجا مستقر شده‌اند. پارازیت‌اندازی برنامه‌ریزی شده ظاهراً جای خود را به اشغال برج‌های تلویزیونی صرب‌های بوسنی به رهبری ناتو در اواخر همان ماه داد.

در مقاله‌ای که در مجله سیاست خارجی چاپ شد، جیمی متزل، یکی از افسران فعال در زمینه حقوق‌بشر سازمان‌ملل، ایجاد «جوخه پارازیت» مخصوص سازمان‌ملل را پیشنهاد کرد که می‌تواند به سرعت همراه با تجهیزاتی برای پارازیت انداختن در برنامه‌های مضر رادیو تلویزیونی به نقاط بحران‌زده در سرتاسر دنیا فرستاده شود. هدف عبارت خواهد بود از «مقابله با پیام‌های خطرناکی که مردم را تحریک به اعمال خشونت می‌کنند». یکی از واحدهای سازمان‌ملل از نظر اطلاعات موجود در خصوص بحران، بر رسانه‌های خبری محلی نظارت خواهد داشت و پیام‌های صلح خود را مخابره کرده و در صورت لزوم دیگر منافع را سد خواهد کرد.

---

1 Electronic War

2. Richard Bridges

استدلال متزل، این است که وقتی یک درگیری قومی در منطقه‌ای مانند رواندا به وقوع می‌پیوندد، اعزام ایجادکننده‌های پارازیت، ارزان‌تر از اعزام نیرو خواهد بود. در سال ۱۹۹۴ رادیوی اصلی رواندا که در آن زمان در اختیار افراطیون هوتو بود، بر ضد قبیله رقیب یعنی توتسی‌ها و هوتوهای میانه‌رو پیام‌های موجد نفرت ارسال می‌کرد. این ایستگاه برای شنوندگان پیام می‌فرستاد و آنها را ترغیب می‌کرد که «باتون، تفنگ، شمشیر، سنگ، نیزه و هر چیز دیگری که دارید بردارید، آنها را تیز کنید و دشمنان، این انگل‌ها را آدم کنید». دو استدلال بر ضد پیشنهاد متزل وجود دارد؛ اول، اینکه آنها ناقض حقوق اولیه بشر در آزادی بیان هستند و شاید منجر به سانسور گسترده در مقیاس بین‌المللی گردند. دوم، می‌توان آن‌را به آسانی شکست داد و مثال بارز آن توانایی رادیو B92 در دور زدن پارازیت ارسال‌شده از طرف دولت صرب است.

یکی از انواع پارازیت انداختن به نام «هم‌کانال سازی»، برنامه‌های رادیو و تلویزیون را بر روی سیگنال‌های ایستگاه‌های هدف می‌فرستد. در ۲۷ آوریل سال ۱۹۸۶ تماشاگران برنامه «شاهین و آدم برفی» در ایستگاه تلویزیونی پولی موسوم به Home Box Office با این پیام مواجه شدند:(۵)

عصر به خیر، HBO از کاپیتان نیمه شب

ماهی ۱۲/۹۳ دلار

(مراقب زمان برنامه/کانال فیلم باشید)

۵ـ۲ـ جنگ تلویزیون‌ها

امروزه مخاطبان در فضاهای تلویزیونی جدیدی چه در بخش عمومی و چه در بخش خصوصی، سهیم شده‌اند و برای مطلع شدن از رویدادهای روزمره جهان از طریق شبکه‌های بین‌المللی خبری با انتخاب‌های جدیدی روبرو هستند. با ظهور شبکه Eueronews در رقابت با شبکه‌های CNN در آمریکا و Sky News Channel در انگلستان و نیز آغاز به‌کار شبکه‌های

عمومی متعدد در سایر نقاط جهان، این اشتهای بی‌پایان برای ارائه اخبار تلویزیونی، روز به روز مقیاس جهانی‌تری پیدا می‌کند. در اواخر دهه ۸۰ م. بخش اخبار تلویزیونی برای کسب منافع تجاری در ایالات‌متحده با گسترش فراوانی مواجه گردید. طی این دهه، شبکه‌های تلویزیونی ایالتی در آمریکا، طول زمان برنامه‌های خبری خود را افزایش دادند و بنابراین حجم برنامه‌های خبری پخش‌شده از شبکه‌های بین‌المللی این کشور به دو برابر رسید. در این ارتباط، بری گانتر معتقد است:

«برنامه‌های خبری تلویزیونی با سرعت بی‌سابقه‌ای رشد کردند و برای اولین‌بار در ساعات پایانی شب یا اوایل بامداد نیز پخش شدند. اما گسترش اخبار تلویزیونی طی این مدت تنها به شبکه‌های رسمی محدود نبود. مشترکان تلویزیونی کابلی در سرتاسر آمریکا به برنامه‌های خبری و گزارش وضع هوا به‌طور ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته دسترسی پیدا کرده‌اند».

فناوری نوین به بینندگان این امکان را داده است که بدون ترک منزل خود، به ضیافت برنامه‌های خبری بی‌شمار بین‌المللی بروند. در صورتی‌که پیش‌بینی‌ها به حقیقت بپیوندد و در آینده نه چندان دور، ۵۰۰ شبکه تلویزیونی در جهان فعال باشند، اتاق‌های نشیمن منازل، بیشتر شبیه قهوه‌خانه‌های اتوماتیکی خواهد شد که به بشقاب‌های ماهواره‌ای مجهزند و شبکه‌های کابلی، برنامه‌های متنوعی را عرضه خواهند کرد که عموماً خبری و سیاسی خواهد بود.

پربیننده‌ترین برنامه خبری شبانه آمریکا با عنوان World News Tonight With Peter Jemings که از شبکه ABC در داخل آن کشور پخش می‌شود، از طریق شبکه SkyChannel انگلستان همزمان با پخش آن برنامه از شهر مانهاتان در آمریکا برای بینندگان ایرلندی و انگلیسی نیز قابل دریافت است. برنامه‌های شبکه ITN World News انگلیس امروزه در طیف گسترده‌ای، از خانواده‌ای آمریکایی از لانگ‌آیلند گرفته تا شهر بروو در استان یوتا به‌واسطه فعالیت کنسرسیومی از شبکه‌های تلویزیونی دولتی آمریکا، دریافت می‌شود. گسترش رویدادهای خبری، اشتهای فزاینده بینندگان تلویزیونی و ابداع فناوری‌های جدید، رابرت مک نیل، یکی از چهره‌های برجسته اخبار تلویزیونی آمریکا را بر آن داشت که این‌گونه اظهارنظر

کند: «با حضور دوربین‌های فیلمبرداری در هر گوشه و کناری از جهان که رادنی کینگ تازه آغاز آن است، از این پس تمام رویدادهای جهان، شاهدان عینی و دوربینی خواهند داشت. این روش به پدیده‌ای منجر خواهد شد که من نام آن‌را «بینش بشردوستانه» و منطبق با حقوق‌بشر می‌دانم».

در اینجا باید پرسید این قبیل محصولات خبری تا چه حد ممکن هستند؟ آیا گویندگان اخبار در تمام کشورها هنگام قرائت گزارش‌های مربوط به یک رویداد خاص بین‌المللی با ظاهری یکسان و لحنی مشابه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند؟ این پرسش‌ها و حقایق پیرامون آنها در بخشی از یک برنامه تحقیقاتی با عنوان «واحد جهانی اخبار» مورد مطالعه قرار گرفت.

۶ـ۲ـ واحد جهانی اخبار

لفظ واحد جهانی اخبار به پیوندهای ارتباطی و مبادلات تصویری بین خبرگزاری‌های خرد و کلان اطلاق گردیده است. شبکه‌هایی همچون CNN, Euronews, Visnews, WTN, Sky News و سایر شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای، اتحادیه‌های منطقه‌ای خبرگزاری‌ها، نظیر Eurovision, Arabsat, Asiavision و شبکه‌های تلویزیونی آمریکا و شرکای بین‌المللی آنها، همگی به منزله «اعضای فراهم آمده» واحد جهانی اخبار هستند.

پژوهشگران پروژه واحد جهانی اخبار، تحقیق خود را بیشتر به مقولاتی همچون نهادهای اجتماعی، محتوای برنامه‌های خبری و مخاطبان این برنامه‌ها معطوف کرده‌اند و تعریف زیر را از فرآیند جهانی شدن اخبار تلویزیونی ارائه دادند: «بهره‌برداری از فناوری‌های جدید ضبط و پخش مطالب تصویری در بخش تولید و انتشار اخبار» (Gurevitch 1991, 194 و همکاران)

درباره شبکه‌های رادیو- تلویزیونی خبری فعال در اروپا مطالعه‌ای صورت گرفت که نشان داد، از لحاظ ارزش‌گذاری‌ها و قضاوت‌هایی که این شبکه‌ها، در مورد رویدادهای خبرساز انجام می‌دهند، یک فرهنگ حرفه‌ای مشترک وجود دارد و حتی زبان انگلیسی در تمام این

شبکه‌ها برای قرائت شفاهی اخبار مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دیگر یافته‌های این تحقیق، در مورد حداقل بخشی از واحد جهانی اخبار آن بود که در یک زمان فرضی واحد، برنامه‌های خبری در کشورهای مختلف، اخبار مشابهی را پخش می‌کنند و تقریباً تمام خبرنگاران این شبکه‌ها در مورد دو یا سه رویداد عمده روز برای پوشش خبری رادیو تلویزیونی هم‌سلیقه هستند. (Gurevitch and Levy 1990, 21)

اما در عین حال، اشتراکات و افتراقات سؤال برانگیزی نیز در این پژوهش کشف شد. از جمله اشتراکات کشف شده، رعایت اصول سنتی خبرنگاری در ارائه حقایق غیرقابل کتمان با دیدگاهی عینی و واقع‌بینانه و نیز انتخاب تصاویر مشابه برای پخش به انضمام مطالب قرائت شده، بوده است. اما تفاوت‌هایی که در همین جهت یافته شد، به این میزان واضح و متمایز نبودند. تشابه‌ها و تفاوت‌هایی که در نحوه پوشش اخبار شبکه‌های تلویزیونی طی تحقیق مزبور طبقه‌بندی گردید، تحت دو عنوان مورد تحلیل و توجیه قرار گرفت:

الف. عادی‌سازی رویدادهای خارجی؛

ب. ثبات روایی متون خبری (Gurevitch 1991, 206-7 و همکاران).

تعریف محققان پروژه واحد جهانی اخبار از مضمون «عادی‌سازی رویدادهای بیگانه» به شرح زیر بود: کوشش خبرنگاران و خبرگزاری‌ها برای ارائه متون خبری در چارچوب‌هایی که رویدادهای خارجی را قابل فهم‌تر، جذاب و متناسب با شرایط روز و قابل درک برای ملیت‌های گوناگون سازد. (Gurevitch 1991, 206 و همکاران)

خبرنگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری طبق یافته‌های ما، رویدادهای جهانی را در قالب‌هایی ارائه می‌کنند که برای بینندگان داخلی قابل درک و جذاب باشد. بنابراین، اگرچه تصاویر پخش‌شده در این برنامه‌ها ممکن است رنگ و بوی جهانی داشته باشد، اما مفاهیمی که به‌واسطه آنها به بینندگان تلویزیونی القا می‌گردد، الزاماً جنبه مشترک جهانی ندارد. (۲۱۴، ۱۹۹۱)

مضمون دوم در طبقه‌بندی تحلیلی فوق، یعنی ثبات روایی متون خبری به این مفهوم است

که تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری، عناصر تصویری و کلامی هر متن خبری را طوری تنظیم می‌کنند که برای حافظه جمعی فرهنگ‌های مخالف قابل هضم باشد. مفهوم درونی یک رویداد خبری ملموس، همواره در فضای عمومی فرهنگ مخاطبان و در چارچوب سلسله رویدادهایی که برای اعضای آن فرهنگ یا جامعه آشنا است، تولید می‌شود.(۶)

۷ـ۲ـ تلویزیون‌های ماهواره‌ای[1]

تلویزیون بیش از هر صنعت دیگری در ارتباطات، با ارتباطات ماهواره‌ای درگیر است. در اوایل دهه ۸۰ م. تصور وجود امکانات دریافت از ماهواره در خانه‌ها بسیار دشوار بود، اما در اوایل دهه ۹۰ م. در سراسر جهان این امر محقق شد یا به سرعت تحقق می‌یافت. در حال حاضر، صنعت بسیار بزرگی در خدمت تولید، فروش و ارائه خدمات مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. ماهواره‌های ارتباطاتی در آغاز به رلهٔ سیگنال[2] برای شبکه‌های تلویزیونی و سیستم‌های تلویزیون کابلی می‌پرداختند، اما اکنون به پخش مستقیم برای خانه‌ها نیز می‌پردازند و افراد به شکل جداگانه‌ای می‌توانند از آنها استفاده کنند. این امر حرکت کشورها و سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی به سوی ساخت و پرتاب ماهواره‌های تلویزیونی را شدت بخشیده است، به طوری‌که اکنون اسامی ماهواره‌ها دارای مشخصه کشوری و ملی است (Nilsat,Aussat,Thaisat,...). این ماهواره‌ها در کنار پخش تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی نیز برای مردم پخش می‌کنند.

برخی از کارشناسان معتقدند که پخش تلویزیونی یکی از مهم‌ترین استفاده‌های آینده برای ماهواره‌های تلویزیونی است، به طوری‌که پیش‌بینی حضور تکنولوژی‌های رقیب (مانند کابل‌های فیبر نوری) در برابر ارسال ماهواره‌ای دشوار به‌نظر می‌آید. این امر بالاخص از آن جهت اهمیت دارد که برخی استفاده‌کنندگان مایل هستند تلویزیون آنها (همانند برخی خدمات تلفنی) سیار باشد و بتوانند در هر کجای عالم از تلویزیون استفاده کنند. این امر با ماهواره‌ها

1. Satellite Televisions
2. Signal

به‌راحتی قابل انجام است، ولی کابل‌ها به گیرنده‌های ثابت نیاز دارند (همانند تلفن کابلی). همچنین ماهواره‌ها امکان پخش سیگنال‌های مربوط به تلویزیون وضوح بالا (HDTV) را نیز فراهم می‌آورند، در حالیکه ایستگاه‌های تلویزیونی زمینی فاقد پهنای باند[1] لازم برای آن هستند.

آینده تلویزیون‌های ماهواره‌ای بسیار قابل تأمل و تعداد آنها در فضا در حال گسترش است، تجهیزات دریافت از آنها هر روز گسترش یافته و با تقاضاهای مصرف‌کنندگان همخوانی بیشتری پیدا می‌کند، طرح‌های گوناگونی برای ساخت و پرتاب آنها وجود دارد، شبکه‌های تلویزیونی زمینی با استفاده از آنها گسترش و افزایش پیدا می‌کنند و در صنعت ساخت و پرتاب آنها پیشرفت‌هایی حاصل می‌شود.

فرکانس گیرنده ـ فرستنده‌ها و اختصاص فرکانس

صنعت تلویزیون کابلی، یک سیستم استاندارد شماره‌گذاری برای کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ایجاد کرده که به‌طور گسترده‌ای مورد قبول واقع شده است و برای برچسب زدن به کنترل‌های تنظیم اکثر گیرنده‌های تلویزیونی ماهواره‌ای موجود مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سیستم مبتنی بر ۲۴ فرکانس دریافت است که هر یک از دیگری ۲۰ مگاهرتز فاصله دارد؛ کانال ۱ این سیستم در ۳۷۲۰ مگاهرتزی و کانال ۲۴ آن در ۴۱۸۰ مگاهرتزی قرار دارد. هر یک از کانال‌ها ۴۰ مگاهرتز پهنا دارد. بدین ترتیب طیف کانال‌های همجوار تشعشع یافته از یک ماهواره ۲۴ کانالی در قسمت‌هایی در هم آمیختگی دارد که با استفاده از قطبی شدن افقی و عمودی بدیل بر روی کانال‌های مجاور می‌توان از تداخل جلوگیری کرد. کاری که معمولاً انجام می‌شود استفاده از قطبی شدن افقی برای کانال‌های فرد و قطبی شدن عمودی برای کانال‌های زوج است. اما این طرح عمومیت ندارد و برخی مانند WESTAR IV آن‌را معکوس می‌سازد. برخی از ماهواره‌ها فاقد قطبی شدن مضاعف هستند و فقط ۱۲ کانال ۴۰ مگاهرتزی را که به کانال‌های فرد در سیستم شماره‌گذاری استاندارد مربوط می‌شوند، ارسال می‌کنند.

---

1. Band Width

ماهواره‌های ۱۲ کانالی ـ معمولاً به نحو افقی قطبی می‌شوند. در یک ماهواره ۲۴ کاناله، شماره‌های گیرنده – فرستنده‌ها از یک تا ۱۲ با کانال‌های فرد از ۱ تا ۲۳ تطابق پیدا می‌کنند. برخی از گیرنده‌های ماهواره‌ای خانگی با توجه به این واقعیت، دارای یک کنترل تنظیم با ۱۲ موقعیت هستند. اولین موقعیت دارای نشانه‌ای مانند ۱/۲ برای کانال‌های ا و ۲ و دومین دارای علامت ۳/۴ برای کانال‌های ۳ و ۴ است و همین‌طور الی آخر. یک کلید قطع و وصل یا دکمه فشاری، نوع قطبی شدن آنتن را کنترل می‌کند و فرکانس مرکزی، خروج برای دریافت کانال مطلوب را ارائه می‌نماید.

راهنماهای منتشرشده، فهرستی از جزئیات مربوط به آنچه را که بر روی هر یک از کانال‌های ماهواره تجاری ارسال می‌شود، ارائه می‌کنند. این راهنماها را علاوه بر جزوات مربوط به شرکت‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی، مجلات مربوطه مانند Satellite Communications یا Satellite TV نیز عرضه می‌کنند.

گیرنده‌های تلویزیون ماهواره‌ای

به‌رغم تنوعی که میان تولیدکنندگان وجود دارد؛ یک مجموعه تجهیزات زمینی برای دریافت سیگنال‌های تلویزیونی (TVRO) شامل یک آنتن بشقابی کوچک (با قطر ۳۵ سانتیمتر تا ۳ متر)، یک تقویت‌کننده اختلال پایین و یک مبدل (INA) یا مجموعه‌ای از آن دو به نام (Convertor LNB; Low Noise Blockdown) و یک گیرندهٔ فرکانس متوسط (IF) که صرفاً گیرنده نامیده می‌شود، است. بازار این نوع کالاها نیز، تقریباً شبیه به بازار تجهیزات صوتی است به این معنا که برخی شرکت‌ها، سیستم‌های مجتمع را تولید می‌کنند و برخی دیگر در تولید یک یا چند مؤلفه تخصص دارند.

عاملان ماهواره‌ای

در سال ۱۹۹۵ سرویس‌های رقمی، چهره صنعت ماهواره در جهان را دگرگون کردند.

نخستین سرویس در آمریکا تنها یک سال قبل توسط Direct TV عرضه شده بود و دیری نپائید که شماری شرکت‌ها از کانال پلاس و فیلمنت در اروپا گرفته تا پان‌ام‌ست در آمریکای لاتین و Star TV در آسیا این روند را دنبال کردند. در آمریکای شمالی با پدید آمدن سه طرح جدید، یعنی اکواستار، آلفااستار و اکسپرسوو، رقابت فشرده‌تر شد و عاملان جدید خود را آماده ورود به بازاری می‌کنند که فعلاً Direct TV و پرایم‌استار یکه‌تاز آن هستند. Direct TV از سوی هیوز الکترونیکز جنرال موتورز،/ تامسون USSB (مؤسسه پخش ماهواره ایالات‌متحده) و مؤسسه کالاهای الکترونیکز مشترکان RCA پشتیبانی می‌شود ۱۵۰ کانال را در سه بسته برنامه‌ای عرضه می‌کند که قیمت ماهانه آنها از ۶ تا ۶۰ دلار است. این سرویس‌ها از طریق دو ماهواره شرکت ارتباطات هیوز پخش شده و با آنتن‌های ۶۰ سانتیمتری قابل دریافت هستند. پس از آنکه سومین ماهواره در سال ۱۹۹۶ در مدار قرار گرفت، تعداد این کانال‌ها به ۲۰۰ رسید. Direct TV با هزینه‌ای معادل ۳۰۰ میلیون دلار تا پایان سال ۱۹۹۶ دامنه خدمات خود را تا آمریکای لاتین گسترش داد. پرایم‌استار که از سوی شماری از عاملان عمده کابلی پشتیبانی می‌شود، ۸۰ کانال برنامه‌ای به مشتریان خود عرضه و در سال ۱۹۹۶ به ماهواره‌های پرقدرت نقل مکان کرد. طرح اخیر از سوی شرکت کانادایی تی ـ کام الکترونیکز پشتیبانی کانادا عنوان می‌شود. این شرکت در بازار، فعالیت DTH عرضه‌کننده تجهیزات دریافت ماهواره‌ای باند C ۱۰۰ گسترده‌ای دارد. طرح آلفااستار از دسامبر ۱۹۹۵ آغاز شد و در سال ۱۹۹۷ تعداد ۲۰۰ کانال ویدئویی و صوتی را عرضه کرد. این طرح در عرض سه سال با ۵۰۰ هزار کانال مشترک به نقطه سربه سری رسید. اکسپرسوو نخستین سرویس رقمی DTH کانادا را با ۱۰۰ کانال از اواخر سال ۱۹۹۵ عرضه کرده که بنابراین روند توسعه در اروپا نیز چشمگیر بوده است. به‌دنبال موفقیت پخش آزمایشی رقمی بر روی ماهواره آسترا NTL کامستریم و نیوز دیتاکام (وابسته به نیوزکورپوریشن) BSKYB اعلام کرد ۲۰۰ کانال را در عرض دو سال راه‌اندازی خواهد کرد. کانال پلاس تلویزیون حق اشتراکی فرانسه نیز طرح خود را برای ایجاد کانال‌های پر تعداد بر روی آسترا اعلام کرد. نتهولد نیز اعلام کرد پس از اجاره گیرنده ـــ

فرستنده‌هایی بر روی ماهواره‌های آسترا به بازار1E ، 1F و 1G یک بسته رقمی ۴۰ کانالی را به بزار هلند عرضه می‌کند.

سرویس‌های آینده رقمی محدود به آسترا نمی‌شود. MTV اروپا از اواخر سال ۱۹۹۵ سرویس رقمی خود را از طریق ماهواره هات‌برد ـ ۱ ارائه کرد. راه‌اندازی هات‌برد- ۱ در سال ۱۹۹۵ برای عامل آن در پاریس به‌عنوان موفقیتی تلقی شد. این ماهواره با ۱۶ گیرنده ـ فرستنده باند پهن تماماً از سوی سرویس‌های تلویزیونی ذخیره شده است. تا دو سال بعد هم، سه ماهواره هات‌برد دیگر به اولی ملحق شد.

در مناطق دیگر اروپا، ماهواره اینتل‌ست ۶۰۱ برای ارائه چندین سرویس رقمی از جمله ۳ کانال فیلمنت مورد استفاده قرار گرفته است. در همین حال دو کانال TV6 و ZTV از ماهواره TV Satمتعلق به تله‌نور، تله‌کام نروژ (که از دویچه تله‌کام آلمان خریداری شد)، پخش می‌شود. هیسپاست عامل ماهواره DBS اسپانیا را کمی پس از شکست طرح حق اشتراکی کوتل‌ست (Cotelsat) که در آن با کانال پلاس، آنتن ۳ و تله ۵ شریک بود، طرح آزمایشی پخش رقمی را آغاز کرد.CLT نیز در لوکزامبورگ طرح خود را برای ارائه یک مجموعه کانالی ویژه بازار فرانسه و آلمان در اوایل ۱۹۹۶ آشکارکرد.

پخش رقمی در بازار پرسود آمریکای جنوبی کار خود را آغاز کرده است. سرویس Direct TV برای این منطقه توسط کنسرسیومی مرکب از شرکت هیوز (آمریکا)، TVA(برزیل)، مولتی‌ویژن (مکزیک) و سیسزوس (ونزوئلا) اجرا می‌شود. پس از آنکه در سال ۱۹۹۹ دو ماهواره ساخت هیوز در مدار قرار گرفتند، ۱۴۰ کانال از طریق آنها عرضه شد. این سیستم در حال حاضر، نوع کوچک کانال‌های خارجی را به سرویس‌های محلی ارائه می‌کند و دراوایل سال ۱۹۹۶ بینندگان در مکزیک و آرژانتین قادر به دریافت این سرویس‌ها بودند. با تمام این تفاصیل، بعید نیست چندین سازمان به رقابت با Direct TV برخیزند. در این زمینه تله‌ویزا (تحت حمایت مالی پان‌ام‌ست) در نظر دارد با همکاری یک شریک قدرتمند مکزیکی یک سرویس ۱۲۰ کانالی را ایجاد کند. در خود مکزیک شرکت مدکام (Medcom)

ماهواره دولتی سولیداریداد ۲ را برای عرضه یک سرویس رقمی ۶۰ کانالی انتخاب کرده است. احتمال می‌رود در آرژانتین نیز Nahuel Sat مورد استفاده مشابهی واقع شود.

پان‌امست در منطقه آسیا / اقیانوس آرام فعال است و از اواخر سال ۱۹۹۶ از طریق ماهواره پاس ـ ۴ خود سرویس DTH را برای شبه‌قاره هند عرضه کرد. پان‌امست با استفاده از شیوه فشرده‌سازی رقمی، ۱۲۰ کانال را با شفافیتی بالا در حد تصاویر ویدئو و صدای CD عرضه کرده است. این اقدامات قبل از در مدار قرار گرفتن پاس ۵ و ۶ (برای آمریکای لاتین) و پاس ۷ و ۸ (برای منطقه هند/ اقیانوس اطلس) تا سال ۱۹۹۸ صورت گرفته است.

این حرکت در ژاپن با استفاده از سیستم ماهواره‌ای JC Sat و با همکاری مؤسسه بازرگانی ایتوچو، میتسوبی، Nishho و سومیتومو انجام گرفته است. پیش از آنکه در اواسط تابستان ۱۹۹۵ ماهواره ارتباطی رقمی JC Sat3 در مدار قرار گیرد، شرکت ژاپنی Japan Image JIC Communicationsکه دست‌اندرکار سرویس‌های چند رسانه‌ای است، گروهی مطالعاتی، متشکل از تولیدکنندگان مستقل را برپا داشت و از این گروه درخواست کرد تا پیش‌نویس طرح کانال را ارائه دهند. در گزارش این گروه ایجاد ۶ تلویزیون DFT (Digital Force) با کانال‌های تخصصی و ۶ کانال دیگر پیشنهاد شد. این سرویس از آوریل ۱۹۹۶ به راه افتاد.

در مکان دیگری در این منطقه، نیوزکورپوریشن و تلسترای استرالیا شرکتی را به نام فاکستل ایجاد کرده‌اند که علائم برنامه‌ای (از جمله بسته‌های کانال حق اشتراکی گالاکسی) را به شکل فشرده رقمی عرضه می‌کند. در اندونزی، مؤسسه ایندواستار پس از آنکه نخستین ماهواره خود با ۱۶ گیرنده ـ فرستنده در سال ۱۹۹۶ در مدار قرار داد، پخش سرویس‌های رقمی را آغاز کرد.Star TV نیز سرویس‌های رقمی خود را از طریق آسیاست ارائه داد و استاندارد پخش ماهواره‌ای MPEG-2 را به‌کار گرفت. این استاندارد که از سوی مجمع پخش رقمی اروپا (DVB) تعریف شده است، در قاره آسیا مورد استفادهٔ گسترده واقع شد.

در آفریقا، امنت پس از ارائه سرویس DTH خود از طریق ماهواره پاس ــ ۴ برای بخش‌های پائینی صحرای این قاره، راهبری انقلاب رقمی را در دست گرفته است. احتمالاً

سایر دست‌اندرکاران عمده در قاره آفریقا، کامست ورلد سیستمز و یک گروه از شرکت‌های تلویزیونی و مخابراتی منطقه، به نام راسکام خواهند بود.

نشانه‌های آینده

طی سال ۱۹۹۴، فروش آنتن‌های ماهواره‌ای در اروپا به بالاترین حد خود رسید. اما صنعت DTH در این قاره طی سال یادشده، طالعی دوگانه داشت. در پایان این سال، تعداد آنتن‌های نصب‌شده از مرز ۱۶/۸ میلیون گذشت که در کل نسبت به سال ۱۹۹۳ حدود ۵۷ درصد رشد داشته است. در آلمان، ادامه بحران اقتصادی باعث کاهش فروش تجهیزات دریافت کابلی و ماهواره‌ای شد، اما اقلام بسیار ارزان وارداتی از فروش نسبتاً مناسبی بهره‌مند بودند. بی‌تردید این بازار بزرگ‌ترین و مهم‌ترین بازار در منطقه اروپای غربی است، اگرچه گروهی بر این باورند که در مورد اندازه‌های این بازار اغراق شده است. با تمام این تفاصیل، تعداد آنتن‌های نصب شده از ۷ میلیون فراتر رفته است. چشم‌انداز بازار در انگلستان روشن‌تر بود. پس از اقدام تبلیغاتی BSkyB یعنی پخش آزمایشی رایگان DTH، میزان کاربران به مرز سه میلیون خانوار رسید. تکان خوردن بازار تا حدی ناشی از گشایش سه سرویس جدید اسکای (اسکای سفر، اسکای نمایش‌های عامه‌پسند و اسکای ورزشی ۲) و همچنین VH_1 و TLC و کانال یادگیری (قبلاً فقط کابلی) بود که تمام آنها در واقع لایه‌های بسته‌های برنامه‌ای هستند. با تمام اینها، شاخص‌های درازمدت، نشانه‌هایی از کند شدن روند افزایش فروش را نشان می‌دهد.

لهستان به آسانی جایگاهی به‌عنوان سومین بازار بزرگ DTH به‌دست آورد و برخی منابع بر این باورند که در این کشور ۵/۱ میلیون آنتن وجود دارد. اما به هر حال تصمیم دولت در اوایل سال ۱۹۹۵ دایر بر بستن مالیات بر تجهیزات ماهواره‌ای مسائلی جدی را پدید آورد و باعث شد تا عرضه‌کنندگان دولتی این تجهیزات، لطمه شدیدی ببینند و بازار سیاه نیرومندی به‌وجود آید که در نتیجه آن برآوردها در پایان سال نشان داد که ۸۰ درصد بازار فروش DTH در دست این بازار است.

تجهیزات ارزان قیمت وارداتی در چندین کشور اروپایی از جمله آلمان، اتریش (و در کمال شگفتی) صربستان و مونته‌نگرو و مسئله‌سازشدن یوگسلاوی سابق که تا اواخر سال ۱۹۹۵ با تحریم بین‌المللی روبرو بود، خود را به‌عنوان بازار بالقوه بزرگی نشان داد که بسیاری از ناظران اعتقاد دارند که پس از صلح، این بازار از رشد سریعی برخوردار خواهد شد. این پیش‌بینی شاید به‌دلیل رشد نسبی آن در کروواسی با ۴۰۰ هزار آنتن نصب شده در آخر سال ۱۹۹۴ و به‌خصوص اسلوونی بود که پس از کسب استقلال، سرویس‌های زمینی، کابلی و DTH در این کشور به شکوفایی چشمگیری دست یافته‌اند.

یک زمینه مشترک در بررسی ۱۹۹۴ در اروپا آن است که به‌رغم مسائل رو در روی صنایع DTH در سراسر قاره، ماهواره هات برد ـ ۱ متعلق به یوتل ست (که با یوتل ست II در ۱۳ درجه شرقی هم مدار است) اثری مثبت بر رشد فروش تجهیزات گذاشت. این تأثیر در کشورهایی که در دریافت علائم از ماهواره‌های قبلی با مشکل روبرو بودند، نمود بیشتری پیدا کرد. برای مثال در کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (CIS) هم‌اکنون آنتن‌های ۸۰ و ۹۰ سانتیمتری، مناسب دریافت علائم هستند و در یونان نیز که مشکل دریافت از چندین ماهواره اروپایی وجود داشت، اینک آنتن‌های ۸۵ سانتیمتری جوابگوست.

هنگامی‌که در نوامبر ۱۹۹۴ ماهواره آسترا 1D در مدار قرار گرفت و در اوایل سال ۱۹۹۵ فعالیتش را آغاز کرد بازار پخته و به بلوغ رسیده اروپا شاهد یک جانشین جدی برای خود شد، اما این نکته نیز آشکار گشت که علائم این عامل تازه با دامنه فرکانس‌های جدید، با وسایل قدیمی‌تر قابل دریافت نیست.

با اینکه زمینه عرضه خدمات DTH در شماری از کشورهای بلوک شوروی سابق، از جمله جمهوری چک (با صنعت ماهواره‌ای قابل توجهش) آماده شد و سرویس چندگزینه‌ای متعلق به فیلمنت در اسلوواکی و مجارستان راه‌اندازی گشت، آینده کشورهای دیگر در این زمینه چندان مشخص نیست. در کشورهای بنه‌لوکس (بلژیک، هلند و لوکزامبورگ) که به لحاظ ارتباط‌های کابلی به حد اشباع نزدیک می‌شوند، بلژیک شاهد دو برابر شدن تجهیزات نصب

شده است، اما بیشتر فروش‌ها به جوامع مهاجران به این کشور مربوط می‌شد. در هلند، بازار ساکن ماند و حتی تصمیم فیلمنت به جایگزینی مواد برنامه‌ای خود بر روی آسترا برای لهستان، حرکتی در بازار هلند ایجاد نکرد. در منطقه مدیترانه بازار سرویس DTH اسپانیا همان‌طور که نویدبخش می‌نمود، به راه افتاد. در ایتالیا نیز زمینه رشد این سرویس، مناسب به‌نظر می‌آید و پس از قرار گرفتن دومین ماهواره هات برد در ۱۹۹۶ و عرضه مجموعه کانال‌های جدید تله‌پیو، این بازار از شکوفایی چشمگیری بهره‌مند شد.

در سال ۱۹۹۵، منطقه اسکاندیناوی همچنان وجود خود را به‌عنوان بازاری بی‌همتا ثابت کرد. این موقعیت ممتاز تا حدودی ناشی از بهره‌گیری تکنولوژی و ماهواره‌های D2 MAC در کشورهای دیگر اروپای غربی است. در سال یادشده، تمام کشورهای منطقه نوردیک از رشد عمده‌ای در زمینه فروش سرویس‌های DTH بهره‌مند گشتند.

برنامه‌های ماهواره‌های آسترا همچنان از محبوبیت بسیاری برخوردارند، اما در این میان استثناهای مهمی وجود دارد، از جمله فرانسه که تله‌کام این کشور از دو ماهواره خود برنامه‌هایی فرانسوی را عرضه می‌کند. این برنامه‌ها، جذابیت بسیاری برای مخاطبان داشته و بر فروش کُند، اما مداوم آنتن‌ها تأثیر مثبتی گذاشته‌اند. در ترکیه نیز می‌توان شاهد وضعیتی مشابه بود که پس از درهم شکستن و سوختن ماهواره ترک‌ست 1A در اوایل سال ۱۹۹۵، ترک ست 1B با موفقیت در مدار قرار گرفت و خدمات ماهواره‌ای از رشد فروش مناسبی بهره‌مند گشتند. تا پیش از این بینندگان، برنامه‌های ترکی را از طریق یوتل‌ست دریافت می‌کردند.

در این منطقه، آمسترا[1] و پیس[2] به‌عنوان عرضه کنندگان تجهیزات DTH جایگاه برتر را داشتند، اما با رقابت شدیدی از سوی چند کشور اروپایی و شاید مهم‌تر از آن کشورهای خاوردور، مواجه گشتند که این خود باعث کاهش قیمت‌ها شد. پیس همراه OEM (شرکت ساخت تجهیزات اورجینال) ۵۰ درصد بازار انگلستان را در دست داشتند.

بالاخره با مقایسه بازار صنایع DRH اروپا با ژاپن و آمریکا روشن می‌شود که در ژاپن با

1. Amstrad
2. Pace

۴۰ میلیون خانواده صاحب تلویزیرن، مقامات صنایع DTH برآورد می‌کنند که تعداد آنتن‌های نصب شده به ۸ میلیون رسیده است. در آمریکا ۳/۸۱ میلیون خانواده از سیستم‌های باند C استفاده می‌کنند. ارقام هر دو کشور در مقایسه با پایان سال ۱۹۹۳ نشانگر تداوم رشد است. بازار این صنایع در آمریکا با عرضه کیتDBS برای دریافت بسته‌های برنامه‌ای جدید Direct TV و پرایم استار روی باند Ku، نیروی تازه‌ای گرفت.

تلویزیون رقمی دیجیتال ماهواره‌ای

تلویزیون حق اشتراکی فیلمنت (در کشورهای بنه لوکس) نخستین مؤسسه‌ای بود که در نوامبر ۱۹۹۳ علائم رقمی فشرده را از سیستم کابلی خود توزیع کرد، اما نخستین عملیات ماهواره مستقیم به خانه یا علائم رقمی را Direct TV در سال ۱۹۹۵ در آمریکا آغاز کرد. از آن پس طرح‌های تلویزیون رقمی ماهواره‌ای در دنیا به شکل تصاعدی افزایش یافته است.

آمریکای شمالی

Direct TV نخستین ماهواره DBS از دو ماهواره‌ای که شرکت ارتباطات هیوز برای طرح Direct TV ساخته بود، در دسامبر ۱۹۹۳ و دومین آن در ژوئیه ۱۹۹۴ در مدار قرار گرفتند. DirectTVکه وابسته به شرکت هیوز الکترونیکز جنرال موتورز است، یکی از سه شریکی می‌باشد که سرویس‌های DBS و سیستم‌های رقمی ماهواره‌ای (DSS) را به بازار رسانه‌ای عرضه کرده‌اند، دو شریک دیگر عبارتند از؛ USSB (مؤسسه پخش ماهواره‌ای ایالات‌متحده)، یکی از بخش‌های شرکت ارتباطات هوبارد مینیاپولیس و (مؤسسه کالاهای الکترونیکز) RCA/ تامسون که نخستین تولیدکننده یک میلیون واحد تجهیزات DSS است که تا به حال ۸۰۰ هزار واحد آن به فروش رفته است. قیمت بسته‌های نرم‌افزاری رمزگشا همراه با آنتن ۱۸ درجه و هزینه‌های نصب، بر روی هم ۶۹۹ دلار است. در حال حاضر، سونی نیز در شمار عرضه‌کنندگان این کیت‌ها قرار گرفته است و سیستم فشرده‌سازی Direct TV با استاندارد MPEG-2 سازگار نیست.

سومین ماهواره در بهار ۱۹۹۶ در مدار قرار گرفت و تعداد کانال‌های Direct TV به ۲۰۰ رسید. Direct TV، ۱۵۰ کانال عرضه می‌کند که بسیاری از آنها شامل سه بسته متنوع برنامه‌ای هستند که قیمت آنها بین ۶ تا ۶۰ دلار در ماه است. ۶۰ کانال با سرویس پرداختی «نزدیک به ویدئویی درخواستی» (NVOD) تخصیص داده شده و USSB نیز به جای رفتن به سراغ سرویس پرداختی، کانال فیلم سینمایی (حق اشتراکی) را به راه انداخته است.

آلفااستار: آلفااستار یک طرح DBS با استاندارد MPEG-2 است که قاره آمریکا را پوشش می‌دهد و کار آن از دسامبر ۱۹۹۵ آغاز شده است. آلفااستار که متعلق به شرکت کانادایی تین‌کام الکترونیکز است، در آغاز ۱۰۰ کانال رقمی ویدئویی و صوتی شامل؛ ورزش، فیلم سینمایی، خبر و اطلاعات بازرگانی را در محیطی چند فرهنگی (به زبان‌ها و سلایق گوناگون آن) ارائه داده و سرویس پرداختی را دایر کرده است. تعداد کانال‌ها در ۱۹۹۷ به ۲۰۰ رسید. تکنولوژی رقمی این سیستم را شرکت TV/COM تأمین کرده و ظرفیت‌های گیرنده/ فرستنده آن‌را بر روی ماهواره تل استار رقمی AT&T ایجاد خواهد کرد.

اکواستار: در نوامبر ۱۹۹۵، نخستین ماهواره از دو ماهواره ۲۵۰ کانالی DBS رقمی و با استاندارد MPEG-2 اکواستار، به‌وسیله راکت رژه بزرگ چین در مدار قرار گرفت. آزمایش قبلی این راکت در ژانویه ۱۹۹۵ با شکست مواجه شده بود. نخستین ماهواره، ۵۵ کانال عرضه می‌کند و قیمت تهجیزات دریافت آن ۵۰۰ دلار تعیین شده است. در اواسط سال ۱۹۹۶، اکواستار ۱۰۰ کانال ویدئویی و ۱۰۰ کانال صوتی عرضه کرد و در اواخر سال ۱۹۹۴ با رقیب سابق خود (در زمینه تصاحب درجه ۱۱۹ مدار غربی) یعنی شرکت Direct SAT ادغام شد.

پرایم استار: رقابت پرایم استار با طرح Direct TV/USSB از اوت ۱۹۹۴ جدی‌تر شد. در این زمان پرایم‌استار سیستم پخش DBS کم قدرت، ست کام K1 خود را که در ۱۹۹۰ به راه انداخته بود، به رقمی تبدیل کرد. پرایم استار در تملک کنسرسیومی از عاملان عمده کابلی از جمله TCI است. تا این تاریخ بیش از ۳۰۰ هزار کیت دریافت DTH (قادر به گرفتن ۸۰ مجموعه کانالی) به فروش رسیده است. این سرویس با استاندارد Digicipher1 گروه

کارشناسی صنعت سینما یا همان (MPEG) پخش می‌گردد.

در اواسط سال ۱۹۹۶ پخش پرایم استار به ماهواره‌های با قدرت بالا که شرکت تمپو برای آن DBS (دارنده امتیاز DBS و وابسته به TCI) می‌سازد، انتقال یافت.

هر یک از دو ماهواره ۳۲ گیرنده ـ فرستنده دارند و هنگام بهره‌برداری، ۲۰۰ کانال را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. این طرح مشترک تمپو ـ پرایم استار به‌عنوان نماد ورود گسترده صنعت کابلی به عرصه رقمی ارزیابی شده است. سخت‌افزار سیستم که مجهز به استاندارد MPEG-2 است، توسط جنرال اینسترومنتز تأمین خواهد شد.

اکسپرسوو: اکسپرسوو (Expressvu) نخستین سرویس ماهواره‌ای رقمی مستقیم به خانه در کانادا است. این سیستم که کار خود را از سپتامبر ۱۹۹۵ آغاز نموده، بیش از ۱۰۰ کانال را در اختیار مشترکان خود قرار داده است. تکنولوژی فشرده‌سازی رقمی با استاندارد MPEG-2 در این سیستم را شرکت TV com بین‌المللی عرضه کرده است.

اروپا

کانال پلاس: این عامل تلویزیون حق اشتراکی فرانسه در عرصه تلویزیون رقمی اروپا پیشگام بود و به همین علت ۳ میلیون رمزگشا به ۵ سازنده یعنی سونی، فیلیپس، تامسون، ساژم و پاناسونیک سفارش می‌داد. بسته‌های نرم‌افزار برای دریافت مجموعه کانال‌های رقمی (که از ماهواره آسترا پخش می‌شود) از سپتامبر ۱۹۹۵ در دسترس مصرف‌کنندگان قرار داده شد. کانال پلاس، رمزگشاهای رقمی را به آن دسته از بینندگان خود که علاوه بر پرداخت حق اشتراک هر یک از سه سرویس خود، ۲۲ هزار فرانک دیگر نیز به این سازمان بپردازند، اجاره می‌دهد. کانال پلاس، سپس به مذاکره با تلویزیون زمینی بازرگانی TF1برای پخش کانال خبری La Chaitie Info آن پرداخت.

TF1: کانال خبری La Chaine Info (LCI) متعلق به TF1کانال زمینی بازرگانی فرانسه، نخستین مشتری پخش رقمی ماهواره تله کام 1C متعلق به تله کام فرانسه است. انتقال LCI به

تله کام 1C و تبدیل همزمان این سرویس به رقمی برای پایانه‌های کابلی فرانسه در آغاز سال ۱۹۹۶ صورت پذیرفت.

TV6/ZTV: پخش رقمی برنامه‌های نروژی و دانمارکی TV6 کانال مخصوص زنان و ZTV ویژه جوانان به‌تازگی آغاز به‌کار کرده است. برنامه دانمارکی از ماهواره DBS موسوم به TV-Sat(که به‌تازگی از آلمان خریداری شده) و کانال نروژی ـ با استفاده از سیستم SCPC ـ از یک گیرنده ـ فرستنده ۱۰۰ هرتزی بر روی ماهواره تله ایکس پخش می‌شود. استاندارد فعلی سیستم که MPEG 1.5 است، به‌زودی به MPEG-2 تبدیل خواهد شد.

BSkyB: به‌دنبال پخش آزمایشی توأم با موفقیت برنامه‌ها به شکل رقمی بااستفاده از ماهواره آسترا1D BSkyB، طرح رقمی خود را برای دو سال بعد آغاز کرد. این سرویس شامل بیش از ۲۰۰ کانال بوده و رمزگشاهای آن دوسویه و با سیستم ارتباطات تلفنی ترکیب شده است.BSkyB سرویس «نزدیک به ویدئوی درخواستی» خود را از طریق۶۰ تا ۷۰ کانال ارائه می‌دهد. اما در آن زمان مشخص نبود که این سازمان مجوزهای لازم را برای تمام این سرویس‌ها به‌دست آورده است یا خیر. افتتاح این سرویس‌ها، موکول به قرار گرفتن ماهواره آسترا 1E در مدار بود که با تأخیر انجام شد.

Telenoticias: جدیدترین کانال کاملاً خبری است که اخیراً به صف سرویس‌های بین‌المللی رقمی پیوسته است. این کانال اسپانیایی زبان از طریق ماهواره اینتل‌ست K به بازار در حال رشد کابلی اسپانیا عرضه می‌شود. Telenoticias که طرحی مشترک میان رویترز، شبکه تله موندو، Artear آرژانتین و Antena tres (کانال بازرگانی معتبر اسپانیا) است، از آمریکا به سمت مادرید و برای پوشش منطقه اقیانوس اطلس پخش می‌شود. کانال جدید به کانال‌های رقمی دیگری از جمله،TPS چند کانالی، مجموعه کانال‌های گاماکامیونیکیشنز، کانال هالیوود، کانال دونویتاسیاس NBC، تله اونو، کانال دیسکاوری و کودکان افزوده خواهد شد.

CLT: CLT که مقر آن در لوکزامبورگ است، ۲۰ کانال رقمی در فرانسه عرضه می‌کند.

CLT برای دسترسی به‌شمار بیشتری خانواده از رمزگشاهای کانال پلاس استفاده می‌کند.

CD2: اتحاد گسترش رقمی یا CD2، اتحادی انگلیسی علیه مرداک است که در آن گروه میرور، والت دیزنی، مؤسسه ارتباطات ویرجین، ترنر بین‌الملل، ICI, Select TV متعلق به ویاکوم، کانال اخبار بازرگانی اروپا متعلق به داو جونز و کانال وان (کانال کابلی روزنامه‌های متحد) عضویت دارند. قرار است CD2 یک سرویس نزدیک به ویدئوی درخواستی NVOD را دایر کنند. این اتحاد در جست‌وجوی یک کانال مستقل رقمی ماهواره‌ای است.

VT4: کانال سرگرمی VT4 نخستین کانال اروپایی است که سرویس‌های عادی خود را با استاندارد ارائه می‌کند. Maxat با استفاده از تجهیزات شرکت نروژی تاندبرگ و سازم شریک فرانسوی آن، این کانال را بر روی ماهواره یوتل ست II و IF قرار داده است. سیگنال‌ها با استفاده از تجهیزات شرکت بارکوی بلژیک در پایانه‌ها پیاده و دریافت می‌شوند.

MTV اروپا: MTV اروپا سرویس جدید رقمی خود را از سپتامبر ۱۹۹۵ با استفاده از ماهواره هات برد ـ ۱یوتل‌ست آغاز کرده است. سرویس رقمی هات برد ـ ۱ متعلق به یوتل ست، از سیستم دستیابی مشروط فیلیپس به نام Crypto Work استفاده می‌کند. به‌نظر می‌رسد MTV اروپا با خرید این سیستم از سازنده هلندی قصد دارد، سرویس‌های رقمی خود را غیر از عاملان کابلی مستقیماً در اختیار مشترکان منفرد قرار دهد. این کمپانی می‌گوید که رمزگشاها را از ماه مه در آلمان و سپس در اتریش و سوئیس توزیع خواهد کرد. MTV اروپا یکی از شش کانال فشرده رقمی خود را به سرویس کانال خرید اختصاص داد.

Filmnet: سه مجموعه سرویس فیلمنت، یعنی فیلمنت پلاس (کشورهای بنه لوکس)، فیلمنت پلاس (هلند) و فیلمنت (کانال کامل فیلم سینمایی) با استفاده از ماهواره اینتل‌ست ۶۰۱ و سیستم ۲۰۰۰ NTL به شکل فشرده رقمی به پایانه‌های کابلی می‌رسد.

Nethold: گروه تلویزیون حق اشتراکی نتهولد چند صد میلیون گیلدر (هر گیلدر حدود ۸ دلار)، برای عرضه ۴۰ کانال رقمی به بازار هلند سرمایه‌گذاری کرده است. این موضوع زمانی افشا گشت که خبر اجاره ۸ گیرنده ـ فرستنده روی ماهواره‌های آسترا 1E,1F,1G از سوی

نتهولد منتشر شد. این ماهواره‌ها به ترتیب در ۱۹۹۵، ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ وارد مدار شدند. نتهولد در اواخر سال ۱۹۹۵ یک شبکه ماهواره‌ای رقمی مستقیم به خانه را با بیش از ۷۰ سرویس در کشورهای بنه‌لوکس و نوردیک راه‌اندازی کرد. از فرستنده ـ گیرنده‌های آسترا به‌عنوان مکمل ظرفیت رقمی که روی هات برد ـ ۲ یوتل ست رزرو شده، استفاده می‌کند.

سایر پیشرفت‌ها: Retevision شرکت پخش اسپانیایی و هیسپاست عامل ماهواره‌ای DBS طرح تجربی رقمی ماهواره‌ای مشترک خود را از ماه مه سال ۱۹۹۵ آغاز کرد. همچنین اینتل ست ۶۰۱ علاوه بر پخش کانال‌های رقمی فیلمنت، کانال یادگیری (TLC) متعلق به شرکت ارتباطات دیسکاوری و کانال صرفاً کابلی پارلمانی و WireTV (متعلق به چند عامل عمده کابلی انگلستان از جمله TCI، بل جنوب غربی، نینکس، یواس‌وست و کامکست) را نیز پخش می‌کند.

آمریکای لاتین

گالاکسی آمریکای لاتین: شرکت ارتباطات هیوز همراه گروه ونزوئلایی Cisneros، تلویزیون برزیل موسوم به (TVA) Televisa Abril و تلویزیون MVS مولتی ویژن مکزیک، مؤسسه‌ای به نام گالاکسی آمریکای لاتین را تشکیل داده‌اند که در واقع Direct TV آمریکای لاتین و نخستین سرویس تمام رقمی ماهواره‌ای مستقیم به خانه این منطقه از جهان است. گالاکسی آمریکای لاتین که فعالیتش را اوایل سال ۱۹۹۶ آغاز کرد، ویدئوی رقمی و برنامه‌های رادیویی را با کیفیتی همانند CD از ۱۵۰ کانال تلویزیونی و ۶۰ کانال رادیویی برای مکزیک، آمریکای جنوبی و مرکزی و منطقه کارائیب پخش می‌کند. در اوت ۱۹۹۴، مولتی ویژن یک سرویس رقمی را با ۲۶ کانال تلویزیونی و ۱۷ کانال رادیویی به راه انداخت و آنها را از طریق ماهواره دولتی مکزیک موسوم به سولیداریداد ۲ (Solidaridad) پخش کرد، اما از آنجا که این کانال‌ها روی باند C پخش می‌شد، مشترکان ناگزیر بودند از آنتن ۱/۹ متر، استفاده کنند.

مِدکام: مدکام در سال ۱۹۹۴ امتیاز ایجاد سرویس DTH در مکزیک را دریافت کرد. این

شرکت متعلق به کلمنته سما الوائر، عامل رسانه‌ای مکزیکی است. مدکام از ۱۰ گیرنده ـ فرستنده ماهواره دولتی سولیداریداد ۲ مکزیک استفاده کرده و ۶۰ کانال فشرده رقمی را پخش می‌کند. این شرکت درصدد خریداری یک ماهواره با قدرت بالا و مستقل است تا برنامه‌های خود را از آن طریق پخش کند.

پان ام‌ست: مقامات پان ام‌ست گفته بودند که می‌خواهند نخستین عرضه‌کننده سرویس‌های رقمی DTH در آمریکای لاتین باشند، اما در دسامبر ۱۹۹۴ پس از شکست راکت آریان در قرار دادن ماهواره پاس ـ ۳ در مدار، این ماهواره ناپدید گشت. سپس طرح عملیاتی مشابهی در جریان قرار گرفت و از اوایل سال ۱۹۹۶ مراحل اجرایی آن آغاز شد. در این طرح، مؤسسه معظم رسانه‌ای مکزیک یعنی تلویزا[1] با پان ام‌ست شریک است. استراتژی نهاد جدید، تقسیم آمریکای لاتین به سه بازار و ارائه سرویس‌های جداگانه رقمی ۳۲ تا ۴۰ کانالی به هر یک از آنهاست. با اضافه شدن ماهواره پرقدرت پاس ـ ۶ به ماهواره پاس ـ ۳ بیش از ۳۰۰ کانال در سراسر قاره در دسترس مخاطبان قرار خواهد گرفت.

Nahvel Sat: این شرکت یکی از نخستین مؤسسه‌هایی است که وارد بازار DTH آمریکای لاتین شده است. Nahvel Sat آرژانتین در اواخر سال ۱۹۹۴، سرویس DTH را از طریق Nahvel cl عرضه کرد. ماهواره یادشده ۱۴ سال عمر دارد و از شرکت تله‌ست کانادا خریداری شده است. با قرار گرفتن ماهواره جدید Nahvel 1، در پایان سال ۱۹۹۶ در مدار تعیین‌شده، تعداد سرویس‌ها افزایش یافت.

آفریقا

MNet: ام نت / مولتی چویس[2] مؤسسه متعلق به نتهولد[3] در آفریقای جنوبی از اواسط سال ۱۹۹۵ عملیات اجرایی عرضه یک سرویس رقمی مستقیم به خانه را برای قاره آفریقا آغاز کرد.

---

1. Televisa
2. Multi Choise
3. Nethold

۴ گیرنده/ فرستنده روی ماهواره جدید پاس ـ ۴ (که در ژوئن ۱۹۹۶ بـه بهـره‌بـرداری رسـید) اجاره شده است. با استفاده از تکنیک فشرده‌سازی رقمی، اوربی کام[1] قادر به توزیع بیش از ۸ کانال (در کل ۲۴ کانال) برای خانه‌هایی است که یک آنتن کوچک ماهواره‌ای دارند.

پیشرفت‌های دیگر: کامست ورلد سیستمز[2] و RASCOM کنسرسیومی متشکل از سازمان‌های تلویزیونی دولتی و خصوصی و همچنین تله‌کام‌های آفریقا روشی مشترک را بـرای یافتن فرصت در بازار تلویزیونی آفریقا/ خاورمیانه تدوین کرده‌اند که بر مبنای آن و با استفاده از ماهواره اینتل ست ۷۰۲ برنامه‌های تلویزیونی به شکل فشرده و دیجیتال به بازار عرضه کنند.

آسیا / جنوب اقیانوس آرام

Star TV: به‌دنبال توافق سازمان تلویزیونی ماهواره‌ای Star TV هنگ‌کنگ بـا NTL، نیـوز دیتاکام و کامستریم مبنی بـر استفاده از استاندارد رقمـی انتقـال مـاهواره‌ای MPEG-2 بـرای سرویس ماهواره‌ای مستقیم به خانه، این استاندارد کـه از سـوی مجمـع پخـش رقمـی اروپـا (DVB) تعریف شده به استاندارد غیررسمی آسیا تبدیل شد. اساس سرویس تلویزیونی جدیـد چند کانالی رقمی Star TV، موسوم به دیجی استار، استاندارد فـشرده‌سـازی ویـدئویی VCS MPEG-2 4000 متعلق به NTL است. دیجی استار از آسیاست ۲ پخـش مـی‌شـود. از ایـن سیستم برای عرضه سرویس‌های کوچک‌تر برنامه‌ای به کشورهای بازار آسیا استفاده می‌شود.

فاکستل: نیوزکورپوریشن و تلسترا، عامل تله‌کام استرالیا در ماه مارس ۱۹۹۵ طـرح فاکستل را اعلام کردند. فاکستل از استاندارد فشرده‌سازی ویدئویی MPEG-2 و DVB بهره می‌گیرد تا سرویس‌های تلویزیونی رقمی خود را از طریق ماهواره پخش کند و همچنین از شبکه پهن باند فیبر / کابل هم محور نیز یک رشته سـرویس‌هـای فـشرده رقمـی تلویزیـونی، نظیـر ۸ کانـال تلویزیونی حق اشتراکی کنسرسیوم گالاکسی و یا فیلم سینمایی فـاکس بـه شـکل «نزدیـک بـه ویدئوی درخواستی» ارائه دهد.

---

1. Orbycom
2. Comsat World Systems

Thai SKY (تای اسکای): NTL در بازار تایلند نیز حاضر است و بر مبنای قرارداد عرضه تجهیزات به ارزش بیش از دو میلیون دلار با تای اسکای، سیستم تلویزیونی خود در این کشور را گسترش می‌دهد و بهبود می‌بخشد. از این سیستم برای توزیع سرویس‌های چند کانالی تلویزیونی به ۱۵ پایانه کابلی در سراسر تایلند استفاده می‌شود.

ANBC: NBC برای سرویس دوکانالی خود در آسیا، سیگنال‌ها را به شکل رقمی فشرده تبدیل و رمزگذاری می‌کند. این دو کانال ANBC و سوپر کانال NBC نام دارند و از اواخر سال ۱۹۹۵ از طریق ماهواره پاس ـ۲ کار خود را آغاز کرده‌اند. دو کانال از استاندارد MPEG-2 DVB فیلیپس استفاده می‌کنند. ANBC طرح خود برای توزیع رمزگشا میان پایانه‌های کابلی را نهایی کرده است. زمانی‌که این سرویس، به‌عنوان بخشی از مجموعه ۱۵ کانالی حق اشتراکی Star TV روی آسیاست ۲ قرار می‌گرفت به شکل فشرده رقمی، از این طریق نیز پخش می‌شد.

پان امست: پان امست با استفاده از ماهواره پاس ـ ۴ خود ویژه ناحیه اقیانوس هند یک سرویس DTH را در هندوستان برپا داشت. این سرویس از اواخر سال ۱۹۹۶ شروع به‌کار کرد. ۱۲ گیرنده/ فرستنده باند Ku این ماهواره پرقدرت، این سرویس را ارائه می‌کنند. این سیستم قابلیت ارائه ۱۲۰ کانال رقمی را دارد.

گروه ۷: گروه هفت، اتحادی متشکل از ۷ شرکت از جمله ترنر، HBO، ویاکوم و TVB است که بعضی از آنها (با استفاده از BLMAC متعلق به سایتیفیک آتلانتا) سرویس‌های خود را از طریق ماهواره پالپای اندونزی ارائه می‌دهند. قرار بود این گروه سرویس‌های خود را با استانداردهای DVB از طریق ماهواره اپستار ارائه دهند، اما این ماهواره در اثر انفجار راکت رژه بزرگ منهدم شد.

ژاپن: در سال ۱۹۹۵ کنسرسیومی متشکل از ۵ شرکت مؤسسه بازرگانی ایتوچو، میتسویی، سومیتومو و نیشهو و همچنین شرکت عمومی سیستم ماهواره‌ای ژاپن (JSAT) طرحی را برای عرضه ۵۰ کانال فشرده رقمی در سراسر ژاپن و بخش‌هایی از آسیا با استفاده از ماهواره JSAT

مورد بررسی قرار دادند. این ماهواره در اوت ۱۹۹۵ در مدار قرار گرفت. کار این ماهواره با مدلی شبیه Direct TV آمریکا از سال ۱۹۹۶ آغاز شد و کنسرسیوم پیش گفته با عرضه ۵۰ کانال تعداد مشترکان خود در عرض ۵ ـ ۴ سال را به دو میلیون نفر رساند.

صنعت DTH در نیمه اول دهه ۹۰ م. پا به عرصه وجود گذاشت. در همین چند سال اندک، این صنعت رشد چشمگیری داشت و توانست به‌عنوان یک رقیب جدی در بازار عرض اندام کند. به‌عنوان مثال، در پایان سال ۱۹۹۴، تعداد آنتن‌های نصب‌شده در اروپا از مرز ۱۶/۸ میلیون گذشت که در کل نسبت به سال ۱۹۹۳، حدود ۵۷ درصد رشد داشت. تجهیزات دریافت از ماهواره (شامل گیرنده، LNB و آنتن بشقابی) طی این ۵ سال مرتباً ارزان‌تر شد. همچنین پخش‌کنندگان (مانند BSKYB انگلستان) با پخش رایگان آزمایشی موجب گسترش یکباره و انفجاری این پدیده شدند. رشد این پدیده درحدی است که می‌توان به‌خوبی آن‌را با دو پدیده رسانه‌ای دیگر یعنی ویدئوی خانگی و ارتباطات کابلی که دو یا سه دهه طول عمر دارند، مقایسه کرد.

کوچک‌تر شدن آنتن‌های بشقابی (و لذا اشغال جای کمتر در خانه‌ها)، افزایش بی‌سابقه تعداد کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تنوع خدمات تلویزیونی بر روی سیگنال‌های ماهواره‌ای (فیلم‌های روز، کانال‌های مربوط به اقلیت‌ها و...) موجب شده تا این نحوه دریافت از مقبولیت عام ـ در عموم کشورهای جهان ـ برخوردار گردد. به همین دلیل در پایان سال ۱۹۹۴، تعداد آنتن‌های نصب‌شده در ژاپن به ۸ میلیون و در ایالات‌متحده (به‌رغم قوت خدمات کابلی) به ۳/۸۱ میلیون رسید. عامل دیگر رشد، جذابیت بهره‌گیری از کانال‌های تلویزیونی جهانی است.[۷]

۸ـ۲ـ جنگ تلویزیونی آمریکا با جهان اسلام

مقامات مسئول آمریکا از تأسیس یک شبکه تلویزیونی آمریکایی به زبان عربی در خاورمیانه که مستقیماً توسط دولت آمریکا حمایت می‌شود، خبر دادند.

به گزارش خبرگزاری ایسنا به نقل از روزنامه السفیر، چاپ لبنان، «نورمان باتیز»[1] یکی از مقامات بلندپایه آمریکا در وزارت اطلاع‌رسانی این کشور با تأیید این خبر اظهار داشت: «این شبکه آمریکایی به زبان عربی کار خود را آغاز کرد. باتیز همچنین مدعی گشت که این شبکه به مهم‌ترین شبکه خبری در خاورمیانه تبدیل خواهد شد».(۸)

تأسیس شبکه تلویزیونی برای جهان عرب، طرحی است که آمریکایی‌ها از سال‌ها پیش تدوین کرده‌اند، اما در واقع جنگ با عراق و مسائل و مشکلات پس از آن، مهم‌ترین انگیزه آمریکا برای عملی کردن این طرح محسوب می‌شود.

«نورمان باتیز» که در خبر منتشره از سوی السفیر به‌عنوان یکی از مقامات بلندپایه آمریکا در وزارت اطلاع‌رسانی آن کشور از او نام برده شده، در واقع یکی از پرنفوذترین مدیران رسانه‌های خبری آمریکا است. براساس گزارشی که شورای روابط اسلامی آمریکا «کر» منتشر نموده، باتیز، مسئول تغییر وجهه آمریکا و خنثی کردن برنامه‌های ضدآمریکایی رسانه‌های کشورهای عرب شده است. به گزارش «کر» باتیز با تأیید کنگره آمریکا و با در دست داشتن بیش از ۳۰ میلیون دلار بودجه از دولت این کشور، به همراه تیمی متشکل از کارشناسان و متخصصان وسایل ارتباط جمعی به مقابله با شبکه‌های خبری و تلویزیونی کشورهای اسلامی خواهد پرداخت. باتیز که ریاست شبکه رادیویی «وست وودیک» را برعهده دارد و یکی از اعضای هیأت مدیره برنامه‌های رادیو و تلویزیونی دولت آمریکا به‌شمار می‌رود، امیدوار است که برنامه شبکه تلویزیونی خاورمیانه را تا اواخر سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی کند.

هدف از تأسیس شبکه ماهواره‌ای مذکور که به‌طور ۲۴ ساعته از آمریکا، برنامه‌های خبری و سرگرم‌کننده برای مردم کشورهای عرب پخش خواهد کرد، جلب بینندگان و تماشاگران عرب است که در زمان حاضر شبکه الجزیره و شبکه‌های تلویزیونی دیگر عرب زبان منطقه خاورمیانه (همچون العربیه، ابوظبی، المنار و العالم) را تماشا می‌کنند.

---

1. Norman Batiz

گزارش «کر» می‌افزاید: به‌دنبال پخش صحنه‌های جنگ عراق توسط تلویزیون الجزیره و شبکه‌های خبری دیگر در کشورهای عرب از قربانیان جنگی و وسعت خرابی‌هایی که بمباران آمریکا به‌دنبال داشته، وجهه دولت آمریکا در کشورهای اسلامی به‌شدت مخدوش گشته است.[۹]

پیش از این، خبر داده شده بود که ایالات‌متحده آمریکا قصد دارد یک شبکه تلویزیونی به زبان‌های رایج در منطقه خلیج‌فارس راه‌اندازی نماید. این شبکه به زبان‌های «عربی»، «فارسی» و «اردو» برنامه پخش خواهد کرد. زمان شروع فعالیت این شبکه نیز شهریور ۱۳۸۲ مقارن با سالگرد ۱۱ سپتامبر اعلام شده بود. براساس گزارش‌ها، این شبکه بسیار شبیه شبکه رادیو آزادی[۱] خواهد بود که ابتدا برای اطلاع‌رسانی در بلوک شرق و کشورهای کمونیستی به راه افتاد.[۱۰]

به‌طور قطع «عراق» یکی از دغدغه‌های اصلی آمریکا محسوب می‌شود. موفقیت کامل در زمینه اشغال عراق و تثبیت آرامش در این کشور می‌تواند الگویی برای دیگر کشورهای عربی باشد، رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون در راستای فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و همسو کردن افکار عمومی با نیات و اهداف دولت آمریکا، نقش بارزی ایفا می‌کنند. به همین جهت از همان روزهای نخست حمله به عراق، هجوم رسانه‌ای آمریکا به مردم عراق نیز آغاز شد، بلافاصله پس از سقوط بغداد، شبکه بی.بی.سی خبر داد که قرار است آمریکا و بریتانیا با استفاده از کانال تلویزیونی عراق برای مردم این کشور برنامه پخش کنند. این برنامه جدید تلویزیون «به سوی آزادی» نامیده شد و کار خود را با ۵ ساعت در روز آغاز کرد که یک ساعت آن برعهده بریتانیا بود. فرستنده این برنامه، همان هواپیمای باری بود که با تغییر کاربری به ایستگاه رادیویی تبدیل شده و برای عراق، برنامه رادیویی پخش می‌کرد. در آغاز کار این برنامه تلویزیونی، رئیس‌جمهور آمریکا و نخست‌وزیر بریتانیا در پیام‌های جداگانه‌ای به مردم عراق قول دادند که دولتی برپا کنند که نماینده تمام مردم باشد. یک مقام بریتانیایی گفت: «این برنامه، اولین جانشین برای برنامه‌های دولتی تلویزیون عراق بعد از چند دهه است که شامل

---

1. Liberty

گزارش‌هایی از کمک‌های بشردوستانه بوده و تیمی از مشاوران عراقی در تهیه آن همکاری می‌کنند».

هم‌زمان با این رویداد، شبکه تلویزیونی مستقلی به نام «الوحده»، در شهر کربلا آغاز به‌کار کرد. حیدر مسعودی، عضو دفتر سیاسی سازمان عمل اسلامی گفت: «این شبکه زیر نظر حوزه علمیه کربلا بوده و قرار است به زودی روزنامه یا هفته‌نامه‌ای از سوی این حوزه منتشر شود». سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز با انتشار گزارشی درباره شروع به کار شبکه تلویزیونی الوحده در کربلا گفت: «تجهیزات ساده این فرستنده تلویزیونی توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران اهدا شده است».(۱۱)

راه‌اندازی تلویزیون برای کشورهای اسلامی یا جوامع و اقلیت‌های مسلمان در کشورهای غربی، به‌طور جدی از سوی غرب دنبال می‌شود. این رویکرد را می‌توان به‌نوعی از جمله پیامدها و تأثیرات حوادث ۱۱ سپتامبر تلقی کرد. چنین ارزیابی می‌شود که اولاً شناخت غرب از جوامع اسلامی بسیار ضعیف است، ثانیاً میزان تأثیرگذاری غرب بر افکار عمومی مسلمانان بسیار، اندک است که این مهم‌ترین انگیزه برای سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیس و راه اندازی رسانه‌های ویژه از جمله رادیو و تلویزیون است.

بر این مبنا، حتی گروهی از تجار مسلمان در تلاش برای ایجاد یک شبکه تلویزیونی انگلیسی زبان در شمال آمریکا هستند. مؤسس این شرکت می‌گوید: امیدوارم این شبکه تا سال ۲۰۰۴ فعالیتش را آغاز کند. موزامیل حسن، بانکدار نیویورکی و مؤسس این شرکت می‌گوید: «تلویزیون بریج[1] اغلب برنامه‌های خبری، ورزشی، کمدی، آگهی، برنامه کودک و فیلم‌هایی در رابطه با مسلمانان آمریکا پخش خواهد کرد». وی همچنین بیان می‌کند: «نزدیک ۸ میلیون مسلمان در آمریکا و یک میلیون مسلمان در کانادا زندگی می‌کنند که برای دیدن برنامه‌های تلویزیونی خارجی و شبکه‌هایی نظیر: الجزیره، ارت، P.T.V و Z.T.V به زبان عربی، اردو و هندی مجبور به پرداخت بهای بیشتری هستند. حسن، هدف تلویزیون بریج را ایجاد رابطه

1. Bridges T.V

دوستی میان مسلمانان آمریکا و دیگر مردم این کشور عنوان کرد و گفت: این شبکه از تابستان ۲۰۰۴ شروع به‌کار می‌کند».

عمر امانت، مدیر این شبکه نیز گفت: «برای راه‌اندازی و اداره این شبکه یک میلیون دلار پول لازم است و در صورتی‌که حدود ۱۰ هزار نفر از مسلمانان آمریکا، ماهی ۱۰ دلار به این شبکه اختصاص دهند، امکان راه‌اندازی آن فراهم می‌شود». کریم عرفان، رئیس کنسولگری مسلمانان شیکاگو نیز درباره راه‌اندازی شبکه Bridges T.V گفت: «حتماً به ایجاد چنین شبکه‌ای نیاز است، چراکه از این طریق نه تنها جامعه مسلمانان آمریکا بیدار می‌شود، بلکه مهم‌تر از آن، راه‌اندازی Bridges T.V تجربه بالا و منحصر به فرد مسلمانان را نشان می‌دهد».[۱۲]

در همین حال، خبر می‌رسد که اولین کانال ماهواره‌ای اسلامی ۲۴ ساعته به زبان انگلیسی به‌وسیله «مرکز فرهنگ اسلامی» که در لندن مستقر است، تأسیس شده و از ماه رمضان سال ۲۰۰۲ رسماً برنامه‌های اسلامی به زبان انگلیسی پخش می‌کند. این کانال توسط «الشرق الاوسط» و «شبکه اطلاعات اسلامی» در آمریکا پشتیبانی می‌شود. عبدالسلام داوود، مسئول اطلاعات مرکز فرهنگ اسلامی اعلام کرده است که این برنامه ۲۴ ساعته به زبان انگلیسی خواهد بود. وی همچنین افزود؛ هدف از تأسیس این کانال، نشان دادن تصویری درست از اسلام به جهان و دنیای غرب است و علاوه بر غیرمسلمانان، نوجوانان مسلمانی را که در غرب زندگی می‌کنند، هدف قرار داده است.[۱۳]

فرانسه نیز شبکه مخصوصی برای مسلمانان این کشور تأسیس کرده است. در ماه مارس ۲۰۰۳ در فرانسه کانال تلویزیونی بور[۱] برای مسلمانان آغاز به‌کار کرد. برنامه‌های این کانال را می‌توان از طریق ماهواره در اروپا و شمال آفریقا دید.

به گزارش ایسنا به نقل از شبکه خبری دویچه وله، حدود ۴ تا ۵ میلیون مسلمان در فرانسه زندگی می‌کنند و گویا دیگر وقت آن رسیده بود که مسلمانان فرانسه نیز کانالی برای خود

---

1. Beur

داشته باشند. برنامه‌های این کانال اکثراً به زبان فرانسوی است، اما برخی برنامه‌ها نیز به زبان‌های عربی پخش می‌شوند. برنامه‌ها، از موسیقی و فیلم گرفته تا برنامه ورزشی بسیار متنوعند. مخاطبان برنامه‌ها نه تنها مسلمانان فرانسه، بلکه مسلمانان مستعمره‌های سابق فرانسه (الجزایر، تونس و مراکش) در شمال آفریقا هم هستند. فرانسه در گذشته کانال‌های تلویزیونی دیگری نیز برای مسلمانان داشته است. یکی از این کانال‌ها توسط عربستان‌سعودی و دیگری توسط الجزایر تأسیس شده بود. اما تلویزیونBeur ، تلویزیونی مستقل است. این تلویزیون بودجه‌ای بالغ بر ۵ میلیون یورو دارد که تنها از طریق تبلیغات تأمین می‌شود. افرادی که هم‌اکنون با این تلویزیون آغاز به‌کار کرده‌اند، امیدوارند که این تلویزیون بتواند همانند رادیو Beur که در دهه ۸۰ م. تأسیس و تبدیل به رادیویی موفق شده، کانالی پُربیننده و موفق شود.(۱۴)

از سوی دیگر، ایالات‌متحده آمریکا پخش برنامه خبری تلویزیونی به زبان فارسی را از ۱۵ تیرماه سال ۱۳۸۲ آغاز کرد. این برنامه تلویزیونی که از طریق ماهواره برای فارسی زبانان منطقه خاورمیانه (ایران، افغانستان و تاجیکستان) پخش می‌شود، اخبار و نگاه‌ها[1] نام دارد. به گزارش روزنامه استاندارد چاپ آلمان، کنت تاملینسن، رئیس هیأت امنای بنگاه سخن‌پراکنی آمریکا گفت: «این شبکه تلویزیونی هر روز به مدت نیم ساعت اخبار جهان و ایران را به زبان فارسی پخش می‌کند و می‌توان از این شبکه وقایع موجود در ایران را مشاهده کرد».(۱۵)

اما در عراق، اولین اقدام آمریکا جهت هدایت افکار عمومی، انتصاب یک مدیر برای تلویزیون عراق بود. بدین منظور «احمد الرکابی»، کارمند سابق بخش عربی رادیو بین‌المللی سوئد و پس از آن رادیو آزاد عراق در لندن از طرف مقامات آمریکایی، مسئول راه‌اندازی تلویزیون عراق شد. شاغل بودن وی در رادیو سوئد ــ که از وجهه بالای بین‌المللی در دموکراتیک بودن برخوردار است ـ این امید را به‌وجود آورد که تلویزیون عراق بتواند به رسانه‌ای دموکراتیک در منطقه تبدیل شود. احمد الرکابی خود در این زمینه می‌گوید: «اگرچه

1. News and Views

راه‌اندازی یک تلویزیون مستقل با چنین کارفرمایی (اشاره به آمریکا) بعید به‌نظر می‌رسد، اما غیرممکن نیست. در هر صورت این تنها آلترناتیو است و اجازه نمی‌دهیم هیچ‌کس کار ما را تحت تأثیر قرار دهد». الرکابی در سال‌های نوجوانی به سوئد رفت و در سال ۱۹۹۲ در رادیو سوئد مشغول به‌کار شد. او در سال‌های ۱۹۹۷ و ۱۹۹۸ مجری برنامه مهاجران «موزائیک» در تلویزیون سراسری سوئد بود، اما به سرعت آن‌را رها کرد و به مدت ۵ سال در لندن از طریق رادیو آزادی برای عراق برنامه می‌فرستاد. وی دلیل رها کردن برنامه تلویزیونی موزائیک در سوئد را چنین بیان کرد: «می‌خواستم کاری بیشتر از قانع کردن مردم درخصوص این نظر که یک مهاجر نیز به اندازه یک سوئدی، فرد کاملی است، انجام دهم». الرکابی در مورد اولین عملکردش در تلویزیون عراق گفت که تمام اعضای حزب بعث را می‌شناسد و تمام آنها را از تلویزیون عراق بیرون خواهد انداخت. او گفت: «بیرون انداختن این افراد از تلویزیون عراق که سال‌ها کارمندان تلویزیون را مورد تعقیب، آزار و حتی شکنجه قرار داده‌اند از افتخارات او خواهد بود و آنها باید خوشحال باشند که تنها مجازاتشان برکناری از کار است».[۱۶]

بر این مبنا، تلویزیون عراق با نام «شبکه الاعلام العراقی» از روز اول تیرماه ۱۳۸۲ فعالیت آزمایشی خود را آغاز کرد. برنامه‌های تلویزیون دولتی عراق از زمان سقوط دولت صدام قطع شده بود. تلویزیون عراق در برنامه آزمایشی خود «اخبار، گزارش سیاسی و اجتماعی، آوازهای عربی و نمایش» پخش می‌کرد. برنامه تلویزیون عراق بر روی کانال سابق تلویزیون عراق پخش می‌شود و تصاویر آن در غرب ایران نیز قابل مشاهده است.[۱۷]

اما شروع آزمایشی این تلویزیون با چالش‌هایی مواجه شد. روزنامه یواس‌ای تودی نوشت: پخش اولین برنامه زنده از تلویزیون عراق پس از سقوط صدام به‌خاطر مخالفت آمریکا با قرائت آیاتی از قرآن مجید در آغاز برنامه به تعویق افتاد. این روزنامه در گزارش کوتاهی از بغداد نوشت: شبکه رسانه‌ای عراق که تحت نظارت آمریکا است، به‌خاطر اختلاف بین دست‌اندرکاران آمریکایی و عراقی این شبکه بر سر محتوای یک برنامه نیم ساعته، پخش اولین برنامه خود را به تعویق انداخت. مقامات آمریکایی مستقر در عراق از هرگونه اظهارنظری در

این مورد خودداری کردند.[۱۸]

این عملکرد منجر به اعتراض مردم عراق شد به طوری‌که خبر سانسور در تلویزیون عراق و به‌خصوص جلوگیری از پخش قرآن مجید در شروع برنامه‌ها باعث شد تا به مردم بگویند، واشنگتن نمی‌خواهد آزادی مناسب برای ایجاد یک کشور دموکراتیک را به آنها بدهد. رویترز گزارش داد که مردم عراق در اولین لحظه پخش برنامه تلویزیون این کشور شاهد تصویر پرچم عراق بودند.[۱۹]

در ادامه همین اعتراض‌ها، احمد الرکابی در نیمه مردادماه ۱۳۸۲، رسماً از مدیریت شبکه تلویزیونی عراق کناره‌گیری کرد. او در مصاحبه‌ای انتقادی که روزنامه الریاض چاپ عربستان آن‌را منتشر کرد، گفت: «آمریکا در جنگ تبلیغاتی و روانی خود علیه ایران و حتی صدام شکست‌خورده است. وی افزود؛ آمریکا در تلاش خود برای استیلا بر شبکه‌های تلویزیونی در رسانه‌های عراق، ناکام مانده و شبکه‌های تلویزیونی چون شبکه تلویزیونی العالم ایران و شبکه تلویزیونی الجزیره در میان مردم عراق از اعتماد و محبوبیت بیشتری برخوردارند. او اذعان کرد: من از خواب‌های رؤیایی خود بیدار شده‌ام و با کناره‌گیری از این سمت برای استقرار در لندن راهی انگلستان خواهم شد. الرکابی اظهار داشت: واشنگتن به جای اینکه در بخش اطلاع‌رسانی و شبکه‌های تبلیغاتی جهت جلب‌نظر و حمایت مردم عراق فعالیت کند، باید سعی نماید به خواسته‌های مردم این کشور گوش فرا دهد».[۲۰]

اظهارات احمد الرکابی در مورد شکست برنامه رسانه‌ای آمریکا در عراق و موفقیت العالم و الجزیره، می‌تواند دلیل خوبی برای پیگیری پروژه «شبکه عربی برای جهان عرب» از سوی آمریکا باشد. جنگ میان رسانه‌های تحت سلطه آمریکا در منطقه با تلویزیون‌های مستقل عربی هنوز پایان نیافته، کما اینکه حتی در ایام جنگ آمریکا با عراق نیز، بارها تلویزیون الجزیره متهم به همدستی با صدام حسین شد و اتهاماتی نظیر نفوذ مأموران صدام به تار و پود الجزیره، (از جمله حضور ۳ مأمور استخبارات صدام در شبکه الجزیره) و حتی اتهامات مالی به آن وارد شد. این شبکه مورد انتقاد گروه منافقین نیز قرار گرفت. سایت اینترنتی الجزیره بارها مورد

هجوم هکرها و خرابکاران اینترنتی قرار گرفت، خبرنگاران و دفاتر الجزیره در بغداد مورد هجوم موشکی آمریکا قرار گرفتند (همانند افغانستان) و سرانجام خبر رسید، تلویزیون اطلاع‌رسانی عراق به نقل از یک عضو شورای دولت انتقالی اعلام کرده که دولت امارات متحده عربی تجهیزات و سیستم کامل یک شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای به عراق را اهدا کرده است. سیمر شاکر گفت: «برای تحویل گرفتن این تجهیزات ماهواره‌ای عازم امارات می‌شود. او ادعا کرد با راه‌اندازی تلویزیون ماهواره‌ای عراق در آینده‌ای نزدیک، بغداد فریب‌کاری‌ها و دروغ‌پردازی‌های برخی شبکه‌های ماهواره‌ای جهان را برملا می‌کند. به اعتقاد او برخی رسانه‌ها بدون توجه به شرایط دشوار مردم عراق، فضای این کشور را در اذهان جهان همچنان بحران‌زده نشان می‌دهند».[۲۱]

اما این، تمام ماجرا نیست چراکه یک منبع نزدیک به شورای حکومتی انتقالی عراق اعلام کرد که پل برمر، حاکم آمریکایی عراق با صدور دستوری، تأسیس هرگونه‌ایستگاه تلویزیرنی یا شبکه ماهواره‌ای در عراق را ممنوع کرده است. پایگاه اینترنتی «ایلاف» گزارش داد: پل برمر این دستور را با هدف ممانعت از ایجاد هرگونه فرصتی برای گروه‌های مذهبی و دینی عراق در جهت دستیابی به شبکه‌های تلویزیونی صادر کرده است. این منبع همچنین افزود: در حال حاضر درخواست‌هایی از سوی برخی گروه‌ها و شخصیت‌های عراقی به‌منظور تأسیس ایستگاه تلویزیونی در عراق به دفتر پل برمر تحویل داده شده است.[۲۲]

در خصوص عملکرد شبکه‌های تلویزیونی جدیدی که از سوی آمریکا برای کشورهای خاورمیانه و مسلمان راه‌اندازی شده، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. شبکه خبری دویچه وله آلمان با اشاره به آغاز کار شبکه تلویزیونی صدای آمریکا آورده است: فرستنده تلویزیونی نوبنیاد، صدای آمریکا نام دارد، همانند رادیویی که هم‌اکنون به همین نام موجود است و از آمریکا پخش می‌شود. برنامه این فرستنده از طریق ماهواره از واشنگتن پخش خواهد شد تا پارازیت‌هایی که مانع دریافت برنامه‌های رادیو صدای آمریکا در ایران می‌شود، گرفته شود. برنامه این فرستنده تلویزیونی شامل خبر، گزارش و میزگرد خواهد بود و از ساعت ۹/۳۰ تا

۱۰ شب به وقت تهران برنامه پخش می‌کند. تهیه‌کنندگان این برنامه افرادی هستند که در لس‌آنجلس زندگی می‌کنند (ایرانیان مقیم لس‌آنجلس). آنها می‌گویند که وظیفه‌شان خبررسانی است و نه چیز دیگری، اما روزنامه واشنگتن پست می‌نویسد که قصد آنان تشویق به شرکت در ناآرامی‌های تهران و دیگر شهرهای ایران است. در مورد نقش و هدف دولت آمریکا در تأسیس این فرستنده، برخی مقامات آمریکایی می‌گویند که دولت آمریکا نقشی در این برنامه ندارد. اما برخی مقامات وزارت دفاع آمریکا «پنتاگون» و همچنین افراد دیگری که در دستگاه دولت آمریکا هستند، می‌گویند: «خواهان آن هستند که دولت آمریکا برای سرنگونی نظام ایران تلاش بیشتری نماید». برنامه فارسی، بخشی از برنامهٔ وسیع و تاکنون ناموفقی می‌باشد که قرار است به کمک رسانه‌ها، چهره‌ای مثبت از آمریکا در خاورمیانه عرضه کند.[۲۳]

تأسیس شبکه‌های رادیو تلویزیونی متعدد در منطقه خاورمیانه حتی در میان وبلاگ‌های فارسی در اینترنت مورد توجه قرار گرفته است. وبلاگ AKbbar 30 در این زمینه می‌نویسد: «در روزهای اخیر شبکه‌های تلویزیونی جدیدی مانند قارچ در عراق روییده است. شبکه تلویزیونی « نحو ‌التحریر» که شبکه‌ای انگلیسی است از لندن برای مردم برنامه پخش می‌کند و آمریکا نیز یک شبکه ماهواره‌ای جدید به نام «دیجیتال گریس» راه‌اندازی کرده که به زبان عربی برنامه پخش می‌کند. گفتنی است، رئیس این شبکه یک میلیونر حامی رژیم صهیونیستی است (خانم شرلی ریگان، بنیادگرای مسیحی که سال گذشته با تلاش فراوان کنترل سرویس خبری فدرال را برعهده گرفت). در این میان، ایران نیز برای شکستن انحصار خبری در عراق، با دو شبکه العالم و الاستقامه برای مردم عراق برنامه پخش می‌کند که گویا شبکه العالم در بین مردم عراق طرفداران بسیاری نیز پیدا کرده است. آمریکا و انگلیس قبل از آغاز حمله به عراق با تسلط بر بسیاری از رسانه‌های خبری، یک جنگ رسانه‌ای به راه انداختند و در همان دقایق اولیه حمله به بغداد با آگاهی از اهمیت جنگ رسانه‌ای در کنار جنگ نظامی، رادیو عراق را به‌دست خود گرفتند.[۲۴]

رادیو بی.بی.سی نیز در گزارشی با اشاره به شبکه العالم که از سوی صدا و سیمای ایران

راه‌اندازی شده، ضمن توصیف عملکرد العالم در طول جنگ و محبوبیت این شبکه در میان مردم عراق می‌گوید؛ یک تحلیلگر بی‌بی‌سی در بخش نظارت به رسانه‌ها متوجه شباهت‌هایی میان کانال العالم و شبکه الجزیره شده است. این کانال از آرامی مشابه الجزیره استفاده می‌کند و از جمله به هنگام پخش گزارش از خبرنگاران خود، از تیتر «انحصاری العالم» استفاده می‌کند. حسن بهشتی‌پور، مدیرعامل شبکه العالم گفته است که هدف از راه‌اندازی این شبکه، ارائه دیدگاه‌های جهان اسلام و مقابله با انحصارگرایی کانال‌های خبری کشورهای غربی است، این شبکه قصد دارد خلأ موجود در توزیع اخبار جهان امروز را پُر کند.(۲۵)

سرانجام اینکه محمد صحفی، معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در واکنش به تصمیم آمریکا برای استفاده از کانال تلویزیونی عراق برای تولید و پخش برنامه هشدار داد. وی این اقدام نیروهای متجاوز را ضربه‌ای فرهنگی به کشور اسلامی عراق ارزیابی کرد و گفت: «هیچ فرد عراقی سیمای متجاوزان را که برای ماندگار شدن خود به‌صورتی رسوا، دست به تهاجمی فرهنگی زده‌اند به رسمیت نمی‌شناسد. آنانی که ادعا می‌کنند ما فاتح عراق نیستیم، بلکه دوستان و آزادکنندگان عراق هستیم، چه نیازی به بسترسازی فرهنگی برای حضور طولانی‌مدت در این سرزمین غصب شده دارند؟»

صحفی با تبهکارانه خواندن این اقدام که با هدف سهل‌الوصول کردن غارت مادی و معنوی کشور مظلوم عراق و تهی‌کردن مردم آن از هویت اسلامی صورت می‌گیرد، آن‌را تقبیح کرد و خواستار برخورد مجامع بین‌المللی به‌خصوص سازمان علمی ـ فرهنگی ملل متحد (یونسکو) با این قضیه شد.(۲۶)

آمریکا تمرکز رسانه‌ای خود را بر روی کشورهای اسلامی گسترش داده است. تأسیس شبکه تلویزیونی عربی با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورهای جهان عرب در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا و حتی برای اقلیت‌های مسلمان صورت گرفته است. تأسیس شبکه‌های تلویزیونی به زبان‌های دیگری همچون فارسی و اردو نیز در همین راستا قابل ارزیابی است. از نظر آمریکائیان، کشورهای اسلامی مهد تولد و پرورش تروریسم و بنیادگرایی

محسوب می‌شوند. تحولات پس از ۱۱ سپتامبر، جنگ افغانستان و جنگ عراق، ضرورت حضور بیشتر آمریکایی‌ها را در منطقه خاورمیانه، تشدید کرده است. تأسیس چند شبکه پرقدرت تلویزیونی به زبان عربی در منطقه، از المنار تا الجزیره در قطر و ابوظبی در امارات و العالم در ایران، باعث شده تا مردم جهان عرب عمدتاً از این تلویزیون‌ها متأثر باشند، تلویزیون‌هایی که عمدتاً برخلاف منافع آمریکایی‌ها عمل کرده و اهداف مورد نظر آنان را تأمین نمی‌کنند. حضور درازمدت در منطقه نیازمند بسترسازی است، در طول جنگ به‌خصوص یک ماه اول آن، به‌دلیل حضور گسترده شبکه خبرنگاران همراه[1] در منطقه عراق و پوشش لحظه به لحظه رویدادها مطابق خواست واشنگتن، خلأیی احساس نمی‌شد، اما به محض بازگشت خبرنگاران همراه، رسانه‌های جهان با یک خلأ خبری در مورد عراق مواجه شدند و در جهان عرب، این خلأ را تلویزیون‌های عربی پرکردند. اکنون آمریکا درصدد است با بودجه ۳۰ میلیون دلاری مصوب کنگره و با راه‌اندازی یک شبکه تلویزیونی عربی نه تنها عراق، بلکه کل کشورهای عرب زبان را تحت پوشش قرار دهد. اینکه این شبکه، مروج چه دیدگاه‌هایی خواهد بود؟ آیا برخلاف منافع شیوخ عرب است؟ آیا باعث تزلزل پایه‌های حکومت‌های عربی نخواهد شد؟ آیا با فرهنگ‌ها و هنجارهای کشورهای عربی اصطکاک پیدا نخواهد کرد؟ و آیا با توجه به اینکه شبکه یادشده از سوی واشنگتن اداره می‌شود، خواهد توانست با شبکه‌های منطقه‌ای که در خود خاورمیانه اداره می‌شود، رقابت کند؟ پاسخ به این سؤالات بستگی بسیاری به نحوه عملکرد و سیاستگذاری این شبکه دارد.

در یک جمع‌بندی نهایی، می‌توان اهداف این شبکه تلویزیونی عربی را به شرح ذیل برشمرد:

- تغییر وجهه آمریکا نزد ملت‌های عرب و مسلمان
- خنثی کردن برنامه‌های ضدآمریکایی تلویزیون‌های عربی منطقه
- تثبیت موقعیت آمریکا در عراق

1. Embedded Reporters

- بسترسازی فرهنگی برای حضور درازمدت آمریکا در منطقه
- ترویج الگوها و هنجارهای غربی در میان کشورهای اسلامی و عربی
- کنترل بنیادگرایی و مقابله فرهنگی و خبری با تروریسم
- تأثیر بر اقلیت‌های مسلمان و عرب ساکن در کشورهای غربی
- ایجاد زمینه برای تغییرات احتمالی در رژیم‌های منطقه
- ترویج (به اصطلاح) ارزش‌های دموکراسی و مقابله با جنبش‌های اسلامی و پان عربی
- کاهش روحیه اسرائیل ستیزی در میان ملل مسلمان و عرب
- سرگرم‌سازی و کنترل احساسات مذهبی و دینی
- انتقال دیدگاه‌های رسمی کاخ‌سفید به کشورهای منطقه
- بهره‌برداری در مواقع ضروری برای تحریک افکار عمومی، تهییج و ترغیب به شورش، خرابکاری و اغتشاش.

۹-۲- ماهواره‌ها[1]

امروزه، ماهواره‌ها به بخش مهم و عمده در زیربنای ساختار ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده‌اند، به‌طوری که با اطمینان می‌توان هزاره سوم میلادی را قرن ماهواره نام نهاد. تکنولوژی ماهواره‌ها، عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی است. این تکنولوژی، می‌تواند همچون ابزار مفیدی به انسان کمک کند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه و آرمانی پربار و پرتلاش داشته باشد.

امروزه ما می‌دانیم که یافته‌های علم، تقریباً در هر ۱۰ سال دو برابر می‌شود و البته اطلاعات همراه آن در این مدت ۸ تا ۱۰ برابر افزایش می‌یابد. برای آنکه این جریان عظیم اطلاعات به میلیون‌ها استفاده‌کننده در جهان به‌طور صحیح منتقل شود، به مجراهای ارتباطی خاصی نیاز ست که دارای سرعت مخابره فوق‌العاده باشند و در اینجاست که ماهواره‌ها به کمک می‌آیند و

---

1. Satellites

با این تکنولوژی جدید، جریان عظیم اطلاعات به هر نقطه‌ای از سرزمین که زیر پوشش ماهواره باشد، روانه می‌شوند.

پیشرفت علم و تکنولوژی در جهان معاصر، چنان شتابی به خود گرفته است که هر لحظه فاصله زمانی میان یک کشف علمی و کاربرد پردامنه آن کاهش می‌یابد در حالی که در گذشته، برای یازده کشف بزرگی که در فاصله میان اواخر قرن ۱۸ و نیمه اول قرن ۲۰ انجام گرفت، یکصد و پنجاه سال وقت، نیاز بود. طی سی‌سال بعدی، یعنی از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰، اکتشافات بزرگی در زمینه‌هایی همچون کامپیوتر، لیزر، سفرهای فضایی، پیوند اعضای انسانی، استفاده از ماهواره‌های مخابراتی و نظامی، مهندسی ژنتیک و در بسیاری از رشته‌های دیگر، پیشرفت‌های خارق‌العاده علوم به قلمرو واقعیت قدم نهاد. در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی شاهد آن بودیم که سفینه آمریکایی «ویاجر» میلیون‌ها کیلومتر راه را در فضا طی کرد و از سیارات زحل، عطارد و نپتون گذشت تا از حلقه‌های رنگین آنها تصاویری بس شگفت و حیرت‌آور به زمین مخابره کند و آنگاه، قبل از اینکه راهی کهکشان شود، تصویر حیرت‌آوری از منظومه شمسی برای زمینیان فرستاد که در آن، سیاره زمین همچون توپ کوچک آبی رنگی در فضای بیکران شناور بود.

تمام این شواهد، نشانگر آن است که پیشرفت دانش و توانایی‌های بشری که از بیست سال پیش چنین سرعت سرسام‌آوری به خود گرفته، هنوز نخستین مراحل رشد خود را می‌گذراند و به احتمال زیاد هنگامی که آموزش و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های بیشتری را در زمینه‌های مربوط به دانش بشری و سلطه‌اش بر محیط بپروراند، سرعتی باز هم افزون‌تر کسب خواهد کرد.

به این ترتیب، جای هیچ‌گونه تردیدی نیست که شیوه‌های آموزش، تعلیم و تربیت، کسب اطلاعات و دسترسی به دانش جهان معاصر، در جهان شتابنده امروز دیگر نمی‌تواند منحصر به وسایل دیروز و طرق متعارف قدیمی باشد.

از سوی دیگر، عدم توازنی که میان توانایی‌های انسان و جریان عظیم اطلاعات در تمدن کنونی وجود دارد، ضرورت ایجاد وسایل را برای دسترسی به اطلاعات مورد تأکید قرار

می دهد. دنیا در آستانه هزاره سوم میلادی، با انفجار اطلاعات[1] روبروست. به قولی، هیچ‌کس نمی‌تواند در تمام عمرش بیش از دو یا سه هزار عنوان کتاب بخواند به‌علاوه، خواندن این تعداد کتاب هم کار خطیری است و هم مستلزم آن است که حداقل، در هر روز پنجاه صفحه کتاب خوانده شود. اما مسئله مهم این است که در خلال مدتی که مطالعه ادامه دارد، بیش از ۲۰ میلیون کتاب بر تعداد کتاب‌ها افزوده خواهد شد. پس می‌توان به‌طور متوسط، از هر ده هزار کتاب، یک کتاب را خواند.

اگر جهان را به‌صورت کل در نظر بگیریم، یافته‌های علمی تقریباً در هر ۱۰ سال دو برابر می‌شود و البته اطلاعات همراه آن در این مدت ۸ تا ۱۰ برابر افزایش می‌یابد.

جهان عظیم اطلاعات، برای آنکه در سازمان‌های پژوهشی، ادارات، کارخانه‌ها یا در منازل شخصی، به میلیون‌ها استفاده‌کننده به‌طور درست منتقل شود، به مجراهای ارتباطی خاصی نیاز دارد که برای امواجی که حامل اطلاعات هستند، باید پهنای باند بی‌اندازه گسترده و سرعت‌های مخابره فوق‌العاده‌ای داشته باشد و در اینجاست که ماهواره‌ها به کمک می‌آیند، تکنولوژی تازه‌ای که پیشتاز انتقال اطلاعات و اطلاع‌رسانی است. نظریه ماهواره‌ها، سال‌هاست که ورد زبان متخصصان بوده و امروزه و در آخرین سال‌های قرن بیستم، این رؤیا صورت تحقق به خود گرفته است.

در حقیقت، کار با پرتاب اولین «اسپوتنیک»[2] شوروی سابق در اکتبر ۱۹۵۷ آغاز شد و به‌دنبال آن، فرستادن اولین کپسول حامل انسان به مدار زمین در آوریل ۱۹۶۱ و اولین راه‌پیمایی انسان بر سطح کره ماه در ژوئیه ۱۹۶۹ و در تحقیقات و تجربیات وسیعی که در بیست سال اخیر در زمینه ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین قاره‌ای به عمل آمده است، راه را جهت استفاده بیشتر از فضا برای انسان فراهم آورد. هم‌اکنون متجاوز از پنجاه هزار ماهواره، در فضای اطراف زمین در گردش‌اند. البته تعدادی از آنها، از کار افتاده و تنها به‌صورت توده‌های فلزی

---

1. Information Explosion
2. Sputnik

بی‌مصرفی درآمده‌اند، لیکن تعداد کثیری نیز، هنوز در تمام ساعات شبانه روز سرویس‌های مخابراتی و تلویزیونی بین قاره‌ای را تأمین می‌کنند. همزمان با این عملیات فضایی، در سطح کره زمین نیز روز به روز، بر تعداد آزمایشگاه‌ها و تأسیسات مخابراتی وسیع و مجهز به ماهواره‌های ثابت، افزوده می‌شود.

توانایی حاصل از این پیشرفت‌ها، ظرفیت کاری تجهیزات مخابراتی و ارتباطی را بالا برده و کارآیی شبکه‌های تلویزیونی و مدارهای تلفنی را افزایش داده است، به‌طوری که با اطمینان می‌توان قرن ۲۱ را «قرن ماهواره‌ها» نامید.

امروزه ماهواره‌های ارتباطی حتی به‌صورت مستقیم، می‌توانند $\frac{۱}{۳}$سطح زمین را زیر پوشش قرار دهند. در حقیقت ماهواره‌ها، فاصله محدود خط مستقیم را هزاران برابر افزایش داده‌اند، به‌طوری که چنانچه چندین ماهواره در نقاط متفاوتی بر فراز زمین و به نحو مناسبی جای داده شوند، خواهند توانست در خط مستقیم با یکدیگر و با ایستگاه‌های زمینی ارتباط برقرار کرده و با تجهیز به یک تقویت‌کننده، شبکه ارتباطی جهانی یا شبکه اطلاع‌رسانی یکپارچه‌ای را تشکیل دهند که حداقل در اصول، بتوانند هر اندازه اطلاعات را به هر نقطه‌ای از زمین برسانند.

در سال‌های اخیر، پیشرفت در ساخت ماهواره‌های پرقدرت که با برخورداری از ردیابی فروسرخ و نوترونی به مشاهده، ثبت و گزارش هرگونه حرکتی بر روی زمین قادرند مسائل سیاسی و رویدادهای جهانی را تحت الشعاع خود قرار داده‌اند. وزارت دفاع آمریکا، دو سال پیش و قبل از آغاز حمله به عراق، رسماً اعتراف کرده بود؛ این ماهواره‌ها بودند که درباره نخستین جابجایی ارتش عراق، هشدار دادند. روز دوشنبه ۲۹ بهمن ماه ۱۳۷۱ که حادثه غم‌انگیز برخورد هواپیماهای نظامی در آسمان تهران رخ داد منجر به کشته شدن بسیاری از هموطنان ما گردید، قبل از آنکه مردم ایران، از طریق رسانه‌های همگانی از این خبر مطلع شوند، ماهواره «BBC» با ارسال عکس‌های ماهواره‌ای از محل سقوط هواپیما، این گزارش غم‌انگیز را برای جهانیان به تصویر کشاند.

امروزه، ماهواره‌ها یک ابزار تکنولوژیکی ـ اطلاعاتی مناسب، برای گسترش تعلیم و تربیت

و آموزش از راه دور و انتقال علم و دانش از آسمان به زمین به‌شمار می‌روند. برای اولین بار در سال ۱۹۶۰ میلادی «گاستون برژه»[1] محقق فرانسوی، در کنفرانس عمومی یونسکو پیشنهاد کرد که برای پخش برنامه‌های آموزشی در مناطق گسترده از امکانات ماهواره‌های فضایی استفاده شود. از آن زمان به بعد، متخصصان تعلیم و تربیت، برنامه‌ریزها، اقتصاددانان و مهندسان علوم ارتباطی برای طرح برنامه‌های نوینی که بتوانند از ماهواره‌ها استفاده نمایند به فعالیت پرداختند. اما از آنجا که علوم ارتباطات فضایی شاخه بسیار جدیدی از تکنولوژی اطلاعات[2] محسوب می‌شود و بهره‌برداری کامل از آن به ایجاد سیستم‌های فنی و پیچیده‌ای نیاز دارد، بنابراین این مسائل گاه برای استفاده از ماهواره‌ها، موجب عکس‌العمل‌های تردیدآمیزی شده است. اما هرچه باشد، استفاده از چنین ابزاری برای آموزش و گسترش علم در کشورهای جهان سوم بسیار مغتنم است. می‌دانید که در چنین کشورهایی، انجام طرح‌های وسیع آموزشی به روش سنتی با مشکلات بی‌شمار و غالباً غیرقابل حلی روبرو می‌شود، مشکلاتی از قبیل نداشتن معلم کارآزموده، فقدان وسایل و تجهیزات، رشد نامتناسب جمعیت، نامناسب بودن کتب و جزوات درسی، ناهمسانی امکانات و فرصت‌های آموزشی بین روستانشینان و مردم شهر، انزوا و دورافتادگی گروه‌های وسیع مردم از مرکز فعالیت، همچنین وجود توده‌های وسیع بی‌سوادان، موجب می‌شود تا استفاده از امکانات فنی و گسترده ماهواره‌ها کمتر نگران‌کننده بنماید، زیرا خود مشکلات نیز بسیار عظیم هستند.

اروپائیان به‌رغم دانش پیشرفته و دسترسی به ابزار جدید تکنولوژیکی از ماهواره‌ها در زمینه‌های مختلف اطلاعاتی و آموزشی استفاده‌های فراوانی برده‌اند. از جمله این برنامه‌ها، تهیه و تنظیم برنامه ماهواره‌ای جدید به نام «دلتا»[3] است که بر اساس تکنولوژی روز، به تعلیم و تربیت و اطلاع‌رسانی استوار است و از حروف اول کلمات انگلیسی Developing European Learning Through Technological Advance (برنامه اروپایی آموزش از طریق پیشرفت

1. Gaston Berejue
2. Information Technology
2. DELTA

تکنولوژیکی) تشکیل شده است و هدف آن تحقیق، توسعه و بهره‌برداری از آخرین پدیده‌های علمی به‌منظور آموزش و اطلاع‌رسانی است. غیر از برنامه دلتا، اروپائیان در ژوئیه سال ۱۹۸۹ میلادی ماهواره «اولمپوس»[1] را که نخستین ماهواره تجربی ـ آموزشی اروپایی به‌شمار می‌رفت، به فضا پرتاب کردند. ۷ کشور اروپایی در تهیه و تنظیم برنامه‌های علمی و آموزشی این ماهواره‌ها، همکاری مستمری داشته‌اند و در فضای اروپا که تکنولوژی ماهواره، اساساً در خدمت تفریح و پرکردن اوقات فراغت به کار گرفته می‌شود، «اولمپوس» در واقع اولین ماهواره‌ای است که به پخش برنامه‌های سطح بالای آموزشی و علمی می‌پردازد.

در شانزدهمین کنفرانس جهانی آموزش از راه دور نیز که با شرکت ۴۰۰ تن از محققان و استادان دانشگاه‌های سراسر جهان در آبان ماه ۱۳۷۱ در بانکوک تشکیل شد، بسیاری از ماهواره‌ها برای کارآموزی و اطلاع‌رسانی اختصاص داده شده بودند.

به هر حال، امروزه در این حقیقت جای هیچ‌گونه تردیدی نیست که کشورهای جهان سوم، برای حمایت از فعالیت‌های فنی، علمی و بومی خود به تکنولوژی اطلاعاتی مناسبی نیازمندند. این کشورها، در حالی که حدود ۷۵ درصد جمعیت جهان را در خود جای داده‌اند، تنها ۲۰ درصد درآمد جهانی را فراهم می‌آورند و از نظر پتانسیل علمی و تکنولوژیک، سهم آنان حتی به ۵ درصد از سهم کل جهان هم نمی‌رسد.

تکنولوژی اطلاعات در کشورهای جهان سوم، متأسفانه با دو مشکل بزرگ روبروست. مشکل اول، این‌که، اغلب به هنگام داوری درباره ابزار تکنولوژی، تجزیه و تحلیل نسبت هزینه به سود و یا سودمندی هزینه به کار گرفته می‌شود. در حالی که دانش انباشته و متراکم است و به‌طور کلی، پذیرای تعیین کمیت نیست. امروزه دیگر، نه می‌توان هزینه‌های گزاف را با اتکا به سودهای موهوم توجیه کرد و نه می‌توان حداقل هزینه را با ادعای سودهای کمیت ناپذیر پذیرفت. بلکه مسئله اینجا است که روش‌های سنتی تجزیه و تحلیل هزینه و سود، ممکن است

---

1. Olempuse

دیگر کاربردی نداشته باشند.

مشکل دیگر، موضوع تأثیر تکنولوژی جدید به‌خصوص ماهواره‌ها در زمینه‌های سنتی، اجتماعی و فرهنگی یک کشور است و شاید اشتباه بیشتر ساکنان کشورهای جهان سوم در این باشد که تصور می‌کنند، ماهواره‌ها تنها، نقش نقل و انتقال دهنده برنامه‌های تلویزیونی ـ آن هم از نوع سرگرم کننده و تبلیغاتی آن ـ را برعهده دارند و با چنین پنداری، به این پدیده تازه علمی گاه با شک و تردید و گاه با ترس و وحشت و زمانی با خشم و نفرت می‌نگرند. در حالی که، امروزه ماهواره‌ها در زیربنای ساختار ارتباطات و اطلاعات به بخشی مهم و عمده تبدیل شده‌اند و هیچ کشوری را نمی‌توان از چنین پدیده‌هایی بی‌نیاز دانست.

بدیهی است، تأثیر تکنولوژی به زمینه‌های اجتماعی، سنت‌های تاریخی، فرهنگی و عقیدتی یک کشور، ویژگی‌های خاص هر یک از مردم آن با در نظر گرفتن سن، شغل و طبقه اجتماعی بستگی دارد. به‌طور کلی برخورد نخستین ما با یک مفهوم، یا مواجهه با تکنولوژی یا ماشین جدیدی که قبلاً با آن آشنا نبوده‌ایم و اکنون یک نوآوری تکنولوژیکی به حساب می‌آید، موجب ایجاد تأثیر در ما می‌شود. پس از دریافت و آگاهی، کنجکاوی ما تحریک می‌شود و ترغیب می‌شویم که این پدیده تازه را کشف کنیم، طرز به کار گرفتنش را بیاموزیم، آن‌را لمس کنیم و با مهارت آن‌را به کار گیریم. از طریق این تأثیر است که اغوا می‌شویم و به داشتن و به‌کار بردن این تکنولوژی عادت می‌کنیم و کمی بعد، بدون هیچ کوشش اضافه‌ای به آن معتاد می‌گردیم و مانند هر عمل دیگری که با تکرار آموخته شود، در زمره عادات ما در می‌آید. عادی شدن «تأثیر» به علت تکرار آن، ما را وامی‌دارد تا درباره عمر کوتاه تازه‌هایی که ما را احاطه کرده‌اند، اندیشه کنیم و دریابیم که هر پدیده جدید، پس از مدتی تازگی خود را از دست می‌دهد. آنچه تا دیروز ما را تحت تأثیر قرار داده بود، پس از گذشت یک سال دل آزرده می‌شود. یک تکنولوژی نو که در زمان خود می‌توانست ما را تکان دهد، به کار گرفته می‌شود و عادی می‌گردد، طرد و یا پذیرفته می‌شود. ما را احاطه یا اسیر می‌کند و هر چند به‌ندرت برای ما موجد مشکلاتی است، اما در اغلب موارد، ما را در حل مسائل یاری می‌رساند.

در اینکه تکنولوژی ماهواره، یا هر تکنولوژی جدید دیگری عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی است، جای هیچ‌گونه تردیدی وجود ندارد، اما این تکنولوژی می‌تواند همچون ابزاری مفید به انسان کمک کند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های عملی، زندگی دلخواه و آرمانی و پربار و پرتلاشی داشته باشد. ضمن اینکه اگر این ابزار، نابجا و نادرست و یا با سوءنیت به کار گرفته شود، می‌تواند به‌صورت نیرویی ویران‌کننده و مصیبت‌بار عمل کند.

کشورهای جهان سوم، باید قبل از آنکه به فکر مبارزه با تکنولوژی و یا جلوگیری از اشاعه آن باشند ـ چیزی که امکان پذیر نیست ـ باید به این امر بیندیشند که چگونه می‌توان به جا و مناسب از تکنولوژی جدید استفاده کرد و راه صحیح کاربرد از آن‌را به مردم آموخت و بدین ترتیب بر این اعتقاد صحه گذارند که «عدو شود سبب خیر اگر خدا خواهد» و برای ما که به خداوند بزرگ و خالق عالم هستی ایمان داریم، چنین باوری سهل و آسان است.[۲۷]

گردآوری ماهواره‌ای اخبار[1]

گردآوری ماهواره‌ای اخبار پس از پوشش زندهٔ جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۰ به یک روش بسیار جدی برای کار خبری تبدیل شد. در این جنگ از ۲۰ ایستگاه زمینی (Satellite News Gathering) SNG برای پوشش خبری استفاده شد. خبرنگاران در این روش به یک ایستگاه زمینی مجهز هستند که از هر نقطهٔ زمین، صدا و تصویر مورد نظر را به ماهواره ارسال کرده و ایستگاه‌های پخش آن‌را از ماهواره دریافت می‌کنند. خبرنگاران در این روش می‌توانند اطمینان داشته باشند که گزارش‌های ارسالی آنان در محل‌های مورد نظر در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد. این روش بالاخص هنگامی اهمیت می‌یابد که یک شبکه با پوشش منطقه‌ای یا جهانی ماهواره‌ای بخواهد همگان را به‌طور زنده در جریان اخبار مهم روز قرار دهد.

ایستگاه‌های SNG به‌راحتی قابل جابه‌جایی و حمل هستند و در مناطقی که دولت‌ها برای

---

1. Satellite News Gathering (SNG)

خبرنگاران محدودیت ایجاد نکنند، آنها می‌توانند هر لحظه تصاویر مربوطه را به‌نظر بینندگان شبکه‌های خود برسانند. ایستگاه‌های متحرک زمینی می‌توانند بسیاری از خدمات ایستگاه‌های SNG را عرضه کنند اما؛

۱. مکان رویدادها همواره در گسترهٔ ارتباطات زمینی مایکروویو قرار ندارد؛

۲. در ارتباطات زمینی حداقل از ۲۴ ساعت قبل باید خطوط مربوطه ذخیره شوند، اما در ارتباطات فضایی با امکانات SNG این کار در ده دقیقه انجام می‌گیرد؛

۳. تجمع چند پخش‌کنندهٔ زمینی برای پوشش دادن به یک جریان خبری باعث نزول بازده کار آنها می‌شود. در کنفرانس مادرید (اکتبر ۱۹۹۱) برای صلح خاورمیانه، تجهیزات تدارک دیده شده برای پخش‌کنندگان با استفاده از روش‌های مرسوم پخش زمینی، بلااستفاده ماند، چراکه این تعداد واحد عملیاتی مسائل عمده‌ای را برای مراکز قطع و وصل تلویزیونی و سازمان‌های مخابراتی محلی ایجاد می‌کردند و قادر به برآوردن تقاضای روزافزون به شکل جدید نبودند.اما این کنفرانس با ۱۸ ارتباط ماهواره‌ای از طریق ایستگاه‌های SNG تحت پوشش خبری قرار گرفت؛

۴. سازمان‌های مخابراتی و پخش محلی هزینه روزانهٔ بالایی برای استفاده از تأسیسات خود بر شبکه‌های خارجی تحمیل کرده و می‌کنند. به‌عنوان مثال، ERTV (سازمان رادیو ـ تلویزیون مصر) هزینهٔ روزانه‌ای معادل با ۵۰۰۰ دلار به حساب پخش‌کنندگان برای ارسال خبر (در سال ۱۹۹۴) می‌نوشت. پخش‌کنندگان از طریق SNG می‌توانند از مبلغ گزاف ناشی از انحصارات سازمان‌های مخابراتی محلی خلاصی یابند. این انحصارات در بسیاری از موارد مانع از رشد خدمات SNG شده است، اما با SNG نیز مسئله مبالغ گزاف حل نمی‌شود، چون گمرک کشورها می‌تواند حتی مانع از ورود این‌گونه تجهیزات به کشور خود شود. البته خبرنگاران و پخش‌کنندگان غربی از این موانع در کشورهای دیگر شکایت دارند، اما توجه نمی‌کنند که کشورهای خود آنها نیز در بسیاری از موارد چنین موانعی را در برابر مردم دیگر کشورها اعمال می‌کنند؛

۵. در سیستم SNG فواصل بین‌المللی چندان مطرح نیست و SNG همان خدماتی را که ایستگاه‌های متحرک زمینی در فواصل ۱۰ کیلومتری ارائه می‌دهند، عرضه می‌کند؛

۶. آماده‌سازی SNG در زمان بسیار کوتاهی انجام می‌شود و پخش‌کنندگان خارجی در یک کشور از طریق SNG دیگر نیازی به توسل به تجهیزات ارتباطات ماهواره‌ای آن کشور ندارند و از این جهت زمان را در صف انتظار از دست نمی‌دهند. خبرنگاران نمی‌خواهند فرصت را از دست بدهند. سازمان مخابراتی محلی معمولاً یک مرحله بر حجم فرصت اشتباهات نیروی اُستانی (واسطه) می‌افزاید. در این موارد مشکل سانسور توسط مقامات محلی نیز وجود دارد؛

۷. اتفاقات خبری به‌طور ناگهانی یا در مکان‌هایی ناآرام رخ می‌دهند. سازمان پخش یا مخابرات محلی به‌ندرت دارای نیروی انسانی کافی و مجرب و تجهیزات مناسب برای پخش زنده در تمام طول این حوادث هستند؛

۸. ایستگاه‌های SNG می‌توانند علاوه بر خدمات جاری، خدمات اضافی نیز عرضه کنند. آنها به غیر از انتقال یکطرفهٔ تصویر و اطلاعات صوتی به شکل فزاینده‌ای به کنترل برنامه و امور تدارکاتی کمک می‌کنند. این خدمات در مناطق شهری که سازمان‌های مخابراتی خطوط کافی و ثابت صدا و داده‌ها را آماده می‌کنند، کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، اما در نقاط دوردست این خدمات اضافی اهمیت پیدا می‌کنند. این خدمات در تسهیل مأموریت سازمان‌های خبری نقشی مؤثر دارد.

به‌رغم مزایای یاد شده، SNG در برابر اجارهٔ امکانات پخش مایکروویو محلی توسط پخش‌کنندگان خارجی از یک دشواری جدی برخوردار است. این دشواری، اعمال کنترل قانونی به دلیل حساسیت کار SNG است. دولت‌ها در برابر SNG شبکه‌های خارجی چهار رویه را اختیار می‌کنند:

۱. کنترل کامل[1] توسط مؤسسات مخابراتی یا پخش ملی؛ این مؤسسات اصرار دارند که تمام ارتباطات از راه حامل انحصاری آنها انجام شود. (مصر)

---

1. Full Control

2. Theoretic Monopoly

۲. انحصار نظری[1] (و نه عملی) در این شرایط مؤسسات مخابراتی یا پخش ملی در برابر ستفاده از SNG توسط خبرنگاران خارجی سکوت می‌کنند یا آن‌را نادیده می‌گیرند. (آفریقای جنوبی)

۳. عدم وجود انحصار به دلیل شرایط قانونی خاصی که هرگونه درخواست مجوز را پاسخ مثبت می‌دهد. (هلند)

۴. عدم کنترل دقیق به دلیل درهم ریختگی اوضاع سیاسی. (سومالی)

موانعی که بر سر راه شیوع استفاده از SNG در برخی نقاط جهان (مانند آفریقا) وجود دارد که از جنس موانع حقوقی و سیاسی نیست به قرار زیر می‌باشند:

۱. عدم پوشش برخی مناطق توسط ماهواره؛ به‌عنوان مثال، غیر از آفریقای شمالی که توسط یوتل‌ست و اینتل‌ست پوشش داده می‌شود، در سایر نقاط قاره تا سال ۱۹۹۴، باند Ku وجود نداشت. در دوران بحران سومالی، اینتل‌ست توانست یکی از پرتوهای موضعی خود را به آن اختصاص دهد و پوشش مناسبی را ایجاد کند، اما در تمام موارد این کار میسر نیست.

۲. تعداد بسیار استفاده‌کنندگان بدون استانداردهای فنی؛ SNG نیز همانند دیگر خدمات رسانه‌ای نیازمند استانداردهای فنی است و تا زمانی که این استانداردها تعیین نشوند و شیوع پیدا نکنند، دشواری‌هایی بروز پیدا می‌کند.

گردآوری ماهواره‌ای اخبار به جهانی تعلق دارد که دیگر حساسیت‌های خبری آن در محدودهٔ مرزهای ملی آنها محدود نماند. ایستگاه‌های زمینی در نواحی محلی می‌توانند و خواهند توانست به نیازهای خبری مردم پاسخ دهند، اما ایستگاه‌های پخش با نیازهای فزایندهٔ خبری مواجه‌اند که تنها روش‌هایی مانند SNG پاسخگوی آنهاست. حتی در محدوده‌های ملی نیز مناطقی وجود دارد که از دسترس ایستگاه‌های زمینی، دور و خدمات پخش مستقیم از آنها دشوار است. به همین دلیل سازمان‌های تلویزیون دولتی در اکثر کشورها به خرید ایستگاه‌های SNG اقدام کرده‌اند.[۲۸]

۱۰ـ۲ـ خبرگزاری‌ها[1]

خبرگزاری‌های بین‌المللی یکی از عمده‌ترین ابزارهای جنگ رسانه‌ای در جهان محسوب می‌شوند. این خبرگزاری‌ها، هر روزه با تولید میلیون‌ها کلمه خبر و مخابره آن با پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های ارتباطاتی، فرآیند اطلاع‌رسانی جهانی را تحت سیره و کنترل خود دارند. آنها می‌توانند با سانسور یک خبر یا دادن پوشش وسیع به یک رویداد، افکار عمومی جهان را له یا علیه آن مسئله برانگیزانند.

اهمیت خبرگزاری‌ها زمانی آشکار می‌شود که بدانیم اکثر مطبوعات، خبرگزاری‌های ملی و منطقه‌ای و شبکه‌های رادیو، تلویزیونی، اخبار و اطلاعات عمده خود را از این آژانس‌های خبری دریافت می‌کنند. برای پی بردن به جایگاه و ویژگی‌های این خبرگزاری‌ها و نقش آنها در جنگ رسانه‌ای، باید به بررسی تاریخچه پیدایش، نحوه شکل‌گیری و رشد و گسترش آنها بپردازیم:

الف) آسوشیتدپرس[2]

- اولین سیستم دریافت، تبادل و پخش اخبار توسط شبکه کمیته‌های خبری در سال ۱۷۷۲ میلادی توسط (سام آدامز) برای تأمین منافع آمریکا در مستعمرات آمریکایی و ظاهراً عقب نشاندن انگلستان از آنها تشکیل شد.

- در سال ۱۸۳۰ تحولات تکنولوژی سبب گردید تا اولین دستگاه مطبوعاتی به نام (پنی پرس) به‌وجود آید.

- پس از عمومی شدن تلگراف، افزایش مخارج روزنامه به سرعت خودنمایی کرد. جنگ با مکزیک اهمیت این مسئله را بیشتر کرد و جنگ داخلی آمریکا (سال‌های ۶۵ـ۱۸۶۱) نیز آن‌را حساس‌تر نمود.

- از سال ۱۸۲۰، روزنامه‌ها برای آنکه سریع‌تر به کشتی‌هایی که از اروپا اخبار را با خود

1. News Agencies
2. Associated Press (AP)

می‌آوردند، برسند با یکدیگر رقابت یا همکاری می‌کردند.

ـ در سال ۱۸۴۸، شش روزنامه نیویورکی برای تقسیم قیمت کسب خبر در خارج از محدوده محلی خود با یکدیگر متحد شدند و از این اتحاد خبرگزاری (نیویورک آسوشیتدپرس) به وجود آمد.

ـ نیویورک آسوشیتدپرس در سال ۱۸۵۱ به روزنامه نیویورک تایمز پیوست و از ۱۸۵۶ به‌طور رسمی به فعالیت پرداخت.

ـ شرکت تلگرافی (وستون یونیون) تعرفه‌های ویژه‌ای به وی داد و از سال ۱۸۷۰ نیز کابل‌های مخصوصی در اختیارش گذارد و از سوی دیگر ۳ خبرگزاری هاواس (فرانسه)، ولف (آلمان) و رویترز (انگلستان) آسوشیتدپرس را به‌عنوان ناشر انحصاری اخبار بین‌المللی خود در آمریکا انتخاب کردند.

ـ آسوشیتدپرس بین سال‌های ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰ بازار را در زیر سلطه خود داشت، به‌طوری که در سال ۱۸۸۷ آسوشیتدپرس به‌عنوان (کارتل خبرگزاری‌ها) پذیرفته شد.

ـ بالاخره در سال ۱۸۹۲ (ایلی نویز آسوشیتدپرس) به‌عنوان یک شرکت تعاونی غیر ـ انتفاعی به ثبت رسید.

ـ در سال ۱۹۱۴ به‌وسیله بازاریابی وسیع در سطح جهانی، آسوشیتدپرس دارای ۱۰۰ عضو و یونایتدپرس دارای ۵۰۰ عضو گردید که این رقم برای هر یک از آنها در سال ۱۹۴۰ به ۱۴۰۰ مشترک رسید.

ـ در رأس خبرگزاری آسوشیتدپرس، شورایی متشکل از ۱۸ تن از اربابان مطبوعات آمریکا (صاحبان سرمایه‌ها، کارتل‌ها و صهیونیست‌ها) قرار دارد.

ب) یونایتدپرس[1]

ـ در سال ۱۸۸۲ چند روزنامه آمریکایی، اتحادیه خبری یونایتدپرس را با استفاده از کابل‌های ارتباطی برای ایجاد رقابت با آسوشیتدپرس ایجاد کردند.

---

1. United Press

ـ خبرگزاری یونایتدپرس پس از فاش‌شدن پیمان‌نامه‌های مخفی با آسوشیتدپرس مدتی منحل گردید، اما مجدداً تحت عنوان یونایتدپرس آسوشین در سال ۱۹۰۷ شروع به فعالیت کرد.

ـ از سال ۱۹۰۸ دامنه فعالیت خود را به خارج از آمریکا هم کشاند.

ـ در سال ۱۹۰۹ یکی از رؤسای مطبوعات آمریکا به نام (هرست) برای تأمین نیازهای خبری امپراتوری مطبوعاتی خود خبرگزاری (اینترنشنال سرویس) را به وجود آورد که این خبرگزاری در سال ۱۹۵۸ در خبرگزاری یونایتدپرس ادغام شد و خبرگزاری (یونایتدپرس ـ اینترنشنال) به‌وجود آمد.

ـ یونایتدپرس با تکیه بر اخبار مالی و تجاری، کار خود را گسترش داده است.

ج) رویترز

ـ این خبرگزاری از جمله مرموزترین خبرگزاری‌های دنیا است.

ـ نیاز فراوانی به گسترش فعالیت خود دارد، زیرا از یک بازار وسیع محروم است.

ـ تشخیص تحریفات این خبرگزاری به سختی میسر است.

د) خبرگزاری فرانسه

ـ از کمک‌های دولتی استفاده می‌کند و به همان میزان هم تحت نفوذ سیاست‌های دولت فرانسه قرار دارد.

نام ۳۳ تن از سرشناس‌ترین و معروف‌ترین صهیونیست‌هایی که رسانه‌های جهان را در انحصار دارند به قرار زیر است:

۱. هنری گرونوالد ـ سردبیر و مدیر مجله تایم، ۲. ویلیام شاون ـ سردبیر مجله نیویورکر، ۳. جان ونر ـ سردبیر و بنیانگذار مجله رولینک استون، ۴. ژوزف کرفت ـ سرمقاله‌نویس سندیکایی روزنامه، ۵. لاورنس گراسمن ـ مدیرعامل شبکه آموزشی پی‌بی‌اس، ۶. دوروحی اسکیف ـ ناشر روزنامه نیویورک پست، ۷. والتر آنن برگ ـ ناشر مجله هفتگی تی‌وی‌گایدیا راهنمای تلویزیون، ۸. ر. پیتراشتراوس ـ مدیرعامل مجله دبلیو ام‌اس‌ای، ۹. جک روزنتال ـ

مشاور معاون سردبیر نیویورک تایمز، ۱۰. ماکس فرانکل ـ سردبیر صفحه سیاسی نیویورک تایمز، ۱۱. ریچارد والد ـ مدیرعامل شبکه تلویزیونی ان.بی.سی ۱۲. لی آیزنبرگ ـ سردبیر اسکایر، ۱۳. آنتونی لوئیس ـ سرمقاله نویس نیویورک تایمز، ۱۴. ادوارد کسنر ـ سردبیر مجله نیوزویک، ۱۵. دیوید برودر ـ سرمقاله نویس سیاسی واشنگتن پست، ۱۶. باربارا والترز ـ مصاحبه‌گر و خبرنگار معروف شبکه‌ها و مطبوعات آمریکا، ۱۷. رن سن ـ وزیر مطبوعات، ۱۸. ماروین استن ـ سردبیر مجله یو.اس.نیوز و مجله گزارش جهان، ۱۹. اس‌آی نیوهوس ـ ناشر روزنامه نیوهوس، ۲۰. هوارد سیمونز ـ مدیر و سردبیر روزنامه واشنگتن پست، ۲۱. رابرت سارنوف ـ مشاور امور پخش شبکه ان.بی.سی و مشاور کارخانجات تلویزیون سازی، ۲۲. ایروین کریستول ـ سردبیر منافع عمومی، ۲۳. ویلیام سافایر ـ مقاله‌نویس نیویورک تایمز، ۲۴. آ.ام.روزنتال ـ سردبیر و مدیر روزنامه نیویورک تایمز، ۲۵. توماس مورگان ـ سردبیر صدای ویتاژ، ۲۶. گلدنسن، مدیرعامل شبکه تلویزیونی ان.بی.سی، ۲۷. اسکوسر ـ مدیرعامل شبکه تلویزیونی ان.بی.سی، ۲۸. پاسی ـ مدیرعامل شبکه تلویزیونی ان.بی.سی، ۲۹. سلوتز برگر ـ مدیرعامل شبکه تلویزیونی روزنامه نیویورک تایمز، ۳۰. سزار نیوهوس ـ خبرنگار معروف، ۳۱. آدولف آخر ـ صاحب اصلی روزنامه نیویورک تایمز، ۳۲. خانواده شولزبرگ ـ دست‌اندرکاران روزنامه نیویورک تایمز، ۳۳. لاری ح. اسرائیل ـ مدیرعامل و رئیس اجرایی واشنگتن پست.

یکی دیگر از بارزترین و فعال‌ترین نمونه‌ها، فردی به نام «روبرت مُردوخ» است که یک شبکه بین‌المللی صهیونیستی را در سراسر جهان اداره می‌کند ـ وی در سال ۱۹۱۳ در ملبورن استرالیا به دنیا آمد و پس از به پایان رسانیدن تحصیلات خود در آکسفورد انگلستان به جرگه صاحبان صنعت چاپ و انتشارات پیوست و در حال حاضر یکی از بزرگ‌ترین تراست‌های خبری ـ تبلیغاتی جهان را در دست دارد که به‌عنوان یک شبکه پیچیده یک سر آن در آمریکا، یک سر آن در انگلیس و سر دیگر آن در استرالیا قرار دارد و روی هم رفته در این سه قاره، نبض بسیاری از تبلیغات سیاسی و غیرسیاسی جهان را در دست دارد، این استرالیایی تحصیل کرده انگلیس در حال حاضر ساکن آمریکاست و یک دفتر در نیویورک و یک دفتر هم در

شیکاگو، یعنی یکی از مراکز قدرت امپریالیستی دارد.

فهرست برخی از نشریات روبرت مردوخ در آمریکا عبارتند از: روزنامه شیکاگو سان تایمز، روزنامه بوستون هرالد، روزنامه سان انتونیو نیوزاند، اکسپرس، مجله نیویورک، هفته نامه‌هایی که به‌صورت روزنامه‌ها در روزنامه‌های یکشنبه منتشر می‌شود، هفته‌نامه هوستون کامیونیستی، هفته‌نامه وی لیج وُیس (صدای دهکده)، هفته‌نامه استار، هفته‌نامه کیو و مجله کیو.

ـ در انگلستان به میزان ۱۰ درصد سهام خبرگزاری رویترز متعلق به مردوخ است. روزنامه نیوز آو ورلد اخبار جهان، روزنامه سان، روزنامه نیوزاینترنشنال، گروپ لیمیتد ـ روزنامه تایمز، هفته‌نامه ساندی تایمز، هفته‌نامه تایمز لیتراری ساپلیمنت، هفته‌نامه تایمز ادیوکیشنال ساپلیمنت، هفته‌نامه تایمز هایرادیوکیشن ساپلیمنت و مجله سیتی هگزین.

ـ در زلاندنو ۶ روزنامه

ـ در استرالیا: روزنامه مورنینگ استار، روزنامه ساندی تلگراف، روزنامه میرور، روزنامه ساندی (سیدنی)، روزنامه ساندی سان (بریس بین)، روزنامه استرالیان (سرتاسری)، روزنامه ساندی فیل (ادلاید)، روزنامه ساندی تایمز (پرت)، مؤسسه میرور نیوزپی پیرلیمیتد، مؤسسات نیشن‌وایدنیوز لیمیتد، مؤسسه ساوت داون پرس لیمیتد، مؤسسه کامبرلاند نیوزپی‌پیر لیمیتد، مجله تی.وی ویک (مجله تلویزیونی) ـ مجله نیوآی‌ریا ـ مجله نیوزلیمیتد گروپ.

۱۱ـ۲ـ فهرست شبکه‌های تلویزیونی

در انگلستان: شبکه تلویزیونی L.W.T وابسته به L.W.T

در استرالیا: کانال ۱۰ (سیدنی) ـ کانال ۱۰ (ملبورن).

فهرست دیگر مؤسسات وی عبارتند از: ۱. مؤسسه کاغذسازی تاون سندهوک در انگلستان، ۲. مؤسسه چاپ بمروز در انگلستان، ۳. مؤسسه حمل‌ونقل کان ووی در انگلستان، ۴. مؤسسه چاپ آمریکن بلیشینگ آمریکا، ۵. مؤسسه سیتی پست پابلیشینگ آمریکا، ۶. مؤسسه تولید و ضبط فیلم استرالیا، ۷. مؤسسه تولیدی تلویزیونی آمریکا، ۸. مؤسسه تولیدی و عرضه گاز

طبیعی آمریکا، ۹. مؤسسه استخراج نفت و گاز فلات قاره آمریکا، ۱۰. ۵۰ درصد سهام شرکت حمل‌ونقل انست استرالیا، ۱۱. مؤسسه خطوط هوایی استرالیا، ۱۲. مؤسسه چاپ استرالیا، ۱۳. مؤسسه سانتور (انرژی) استرالیا، ۱۴. مؤسسه بی‌بوک استرالیا

نام دیگر صهیونیست‌هایی که شبکه خبری و تبلیغاتی را تحت کنترل دارند، عبارتند از:

۱. خانواده هرست: دیوید مایرهرست، جورج راندولف هرست، ویلیام راندولف هرست، راندولف اپیرسون هرست. این خانواده دارای بنگاه انتشاراتی هرست در بورلی هیلز کالیفرنیا و صاحب مجلات و روزنامه‌هایی مانند نیویورک جرنال آمریکن، آمریکن ویکلی، لس‌آنجلس یونینگ هرالد اکسپرس و لس‌آنجلس هرالد اگزا مینر هستند.

۲. خانم کاترین گراهام ۶۳ ساله که چند روزنامه و چند ایستگاه رادیویی و تلویزیونی دارد و عضو این سازمان‌ها و مراکز نیز می‌باشد که طبعاً در آنها نیز نفوذ دارد: کانون ناشران روزنامه‌های آمریکا، جامعه سردبیران مطبوعات آمریکا، شرکت آگهی‌های روزنامه و سوشیتدپرس.

۳. اوتیس چاندلر ۵۶ ساله که در این نشریات صاحب اقتدار است: شرک تایمز میرور، میرور نیوز و لس‌آنجلس تایمز.

سازمان‌های خبری، نخستین بار در قرن ۱۹ موجودیت یافتند. خبرنامه فوگر در قرن ۱۶ میلادی که مشتمل بر اخبار تجاری بود، نمونه اولیه گردآوری و انتقال بین‌المللی اطلاعات در آمریکای شمالی بود، که به هنگام سلطه انگلستان، یک سیستم تعاونی گردآوری خبر که به ارسال اخبار کشتیرانی مشغول بود، وجود داشته است. در سال ۱۸۱۱، ساموئل گیلبرت در شهر بوستون، شروع به گردآوری و تنظیم کتابچه اطلاعاتی پیرامون دریانوردی و کشتیرانی برای مشتریان کافه ـ قهوه‌خانه خود کرد. اندکی بعد، دستیار جوان وی (ساموئل تاپلیف) به پیگیری کار او پرداخت. تاپلیف منتظر نمی‌ماند تا اخبار توسط افسران کشتی‌ها برای او آورده شود، بلکه خود با قایق کوچکی به دیدار کشتی‌های تازه وارد می‌رفت و سپس اطلاعاتی را در کتابچه‌هایش ثبت می‌نمود. یک کتابچه، حاوی خبرهای کلی ـ خارجی و داخلی و کتابچه

دیگر محتوای اخبار کشتیرانی و دریانوردی بود. مدتی بعد، صاحبان روزنامه‌ها شروع به استفاده از این جزوه‌های خبری قهوه‌خانه‌ای نمودند. سالانه مبلغی نیز از افرادی که این کتابچه‌ها را مورد استفاده قرار می‌دادند، دریافت می‌شد.

چند سال بعد در ۱۸۱۵، شارل هاواس که جوانی فرانسوی و مجارستانی‌الاصل بود، یک دایره کسب خبر در اروپا بنیاد نهاد که در پایتخت‌های مختلف اروپا نمایندگانی داشت. او اخبار را برای مشترکانی همچون بازرگانان، سرمایه‌گذاران و و دیپلمات‌ها جمع‌آوری می‌نمود. یک سال بعد، هاواس به ناشران چند روزنامه پیشنهاد کرد که از خدمات او استفاده کنند، اما چند سالی طول کشید تا آنان دریافتند که سازمان هاواس با استفاده از علائم مخابراتی و کبوترهای پیغام‌بر، می‌تواند برای کسب خبر سریع‌تر برای کارشان مفید آید.

ایده هاواس، دیگران را نیز به پیگیری واداشت. در ۱۸۴۸، برنارد ولف، یکی از کارمندان پیشین هاواس عملیات مشترک خبری را میان روزنامه‌های آلمانی و اروپای شمالی به راه انداخت و آنچه را که بعدها «خبرگزاری ولف» نام گرفت، بنیان نهاد. یکی از کارکنان دیگر هاواس به نام جولیوس رویترز در ۱۸۵۱ پس از کوشش‌هایی در زمینه راه‌اندازی یک مجموعه خدمات خبری در سطح قاره اروپا، دایره‌ای خبری در «مرکز سلطنتی بورس لندن» افتتاح نمود. رویترز، خبرهای مالی را به تجار و ناظران اقتصادی عرضه می‌داشت، اما روزنامه‌های لندن در درک نیاز خود به این خدمات خبری، بسیار کند عمل می‌کردند. سرانجام در ۱۸۵۸ آنها نیز در زمره مشترکان خدمات خبری رویترز قرار گرفتند.

رویترز به‌سرعت با ارائه رایگان تلگرام‌های خبری به مقامات بلندپایه انگلیس و ملکه ویکتوریا، به ایجاد رابطه‌ای نزدیک با دولت بریتانیا پرداخت. اندکی بعد، وی توانست برای استفاده از کابل‌های زیردریایی که امپراتوری انگلیس را به یکدیگر متصل و مرتبط می‌ساخت با دولت بریتانیا به توافق برسد. بخش عمده خبرهای رویترز به جریانات درون حکومت و امپراتوری بریتانیا مربوط می‌شد و این امر باعث نضج اندیشه‌ای گردید که سازمان خبری را غالباً به مثابه بازوی توسعه امپریالیستی می‌شناخت. روابط طولانی رویترز و دولت بریتانیا

بعدها باعث شد تا نرخ مخابرات از مجرای کابل‌های زیردریایی بین نقاط واقع در مشترک‌المنافع بریتانیا به کلمه‌ای یک پنی تقلیل یابد و بنابراین به نفع وی تمام شد.[۲۹]

۱۲ـ۲ـ چالش‌های رسانه‌های الکترونیکی مدرن

تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، پیامدهای گوناگونی با خود به همراه دارند که به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین آنها در حوزهٔ فرهنگ تجلی می‌یابد. همان‌طور که مارشال مک لوهان خاطرنشان کرده، رسانه یا خود پیام است و یا اصولاً برای پیام‌رسانی به وجود آمده است. پیام نیز به همین تعبیر یا خود فرهنگ است و یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته است. به عبارت دقیق‌تر، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است. از این رو، رسانه‌های الکترونیکی جدید، حامل پیام‌ها و فرهنگ‌های خاصی‌اند که با گسترش آنها، پیامدها و فرهنگ‌ها نیز انتشار می‌یابد.

ا. شیوه جدید اطلاع‌رسانی

صاحبان رسانه‌های الکترونیکی جدید (در اینجا منظور تلویزیون‌های ماهواره‌ای موجود اینترنت و سایر خدمات مربوط به اینترنت) نوع تازه‌ای از اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند که عمدتاً موجب تأثیرات گوناگون سیاسی و فرهنگی می‌شود. ویژگی این شیوه اطلاع‌رسانی آن نیست که صرفاً به مثابه مجرایی خنثی برای انتقال داده‌ها و اطلاعات عمل کند، بلکه دقیقاً برعکس، تغییر شکل دادن داده‌ها و اطلاعات و ترویج تأویل چندلایه‌ای آنها، مشخصهٔ آن است. وسایل الکترونیکی جدید، اطلاعات را از طریق چند لایه کردن، شکستن و پراکنده‌سازی داده‌ها همراه با تصاویر، صداها و زمینه‌ای کاملاً دستکاری شده در معرفی مخاطبان قرار می‌دهند. شیوه اطلاع‌رسانی جنگ خلیج‌فارس را می‌توان نمونه تازهٔ اطلاع‌رسانی از طریق وسایل الکترونیکی جدید به‌شمار آورد. مهم‌ترین مسئله در شیوه اطلاع‌رسانی جنگ خلیج فارس، مسئله انتقال آنی[1] حوادث از محل درگیری به اتاق‌های نشیمن در آمریکا و سپس

1. On line

مخابرهٔ آن به سراسر جهان بود. پاستر معتقد است در شیوه اطلاع‌رسانی ارتباطات مبتنی بر وسایل الکترونیکی با روش‌های جدید و شگفت‌آور، زبان و تصاویر را تغییر شکل می‌دهند. مثلاً در اطلاع‌رسانی جنگ خلیج‌فارس، گزارشگر تلویزیون که از صحنه جنگ گزارش می‌داد، این تأثیر را در بیننده ایجاد می‌کرد که خبرنگاران در جنگ حضور دارند و فعالند، چون تصاویر آنها در حالی نشان داده می‌شد که با عجله ماسک‌های ضد گاز را بر صورت می‌گذاشتند. در جنگ خلیج‌فارس، پیام‌آوران، خود پیام بودند. سرنوشت خبرنگاران درست به همان میزانی اهمیت داشت که سرنوشت سربازان و مردم غیرنظامی. در واقع اخبار به‌گونه‌ای نظام‌مند انعکاس‌دهندهٔ خود[1] شده بود. همان‌طور که تماشاگران به صحنهٔ عملیات انتقال داده می‌شدند، وسیلهٔ انتقال، خود به بخشی از عملیات و داستان تبدیل شده بود. در این جنگ، تصاویر تلویزیونی، ظاهرسازی را با راست‌نمایی و غیرواقعی را با صمیمیت در هم آمیخته بود.

در عرصهٔ اینترنت و خدمات پیام‌رسانی رایانه‌ای نیز نوع ارتباط به‌گونه‌ای دیگر است. در این عرصه، که برخلاف تلویزیون‌های ماهواره‌ای، عده بسیار با عده بسیار ارتباط برقرار می‌کنند، شیوهٔ اطلاع‌رسانی جدیدی ظهور کرده است.

در این شیوه که نگارش الکترونیکی، نوع خاصی از فناوری ارتباطی را عرضه می‌دارد، شامل گوناگونی گسترده‌ای از روش‌های نگارش است که پردازش کلمات[2]، متن دگرگون‌شده[3]، نامه‌نگاری الکترونیکی[4]، خدمات پیام‌رسانی[5] و مذاکرات رایانه‌ای[6] مهم‌ترین آنها محسوب می‌شود. در تمام آنها رایانه، واسطهٔ ارتباط بین نویسنده و خواننده است. نگارش الکترونیکی را باید ادامه همان انگیزه‌ای دانست که نوشتن با دست و چاپ با آن آغاز شده بود. این نوع نگارش، جداسازی نویسنده از متن را ممکن می‌سازد. به عبارت دقیق‌تر، این نوع نگارش فاصلهٔ (زمانی و مکانی) بین نویسنده و خواننده را بیشتر و مشکل تأویل متون را افزون می‌کند.

1. Self Reflexive
2. Word Processor
3. Change Text
4. Electronic Mailing
5. Message Service
6. NetMeeting

نگارش الکترونیکی در مقایسه با چاپ، زمان کمتری برای نسخه‌برداری و فضای کمتری برای اندوختن نیاز دارد. با اتکا به نگارش الکترونیکی و ثبت کلمات بر روی صفحه رایانه، خواننده می‌تواند دربارهٔ آنها بیندیشد، به بخش‌های پیشین رجوع کند و حلقه‌های ارتباط‌دهنده بحث را بازبینی نماید و در نهایت آن‌را برای مخاطب[1] (مخاطبان) ارسال کند، بی‌آنکه از جای خود در مقابل رایانه حرکتی کرده باشد. تمام این کارها در انزوا انجام می‌گیرد. نگارش الکترونیکی در عین حال واژگون کنندهٔ فرهنگ چاپی است. کنار گذاشتن کاغذ و قلم، کلمه‌سازی رایانه‌ای، سهولت تغییردادن نوشته دیجیتالی، جسمیت نداشتن نشانه‌ها بر روی صفحه رایانه در مقایسه با جوهر روی صفحه کاغذ، متن را از دفتری با ثبات به دفتری فرار، تغییر مکان می‌دهد. همچنین متون دیجیتالی خود را به‌دست نویسندگان متعدد می‌سپارند. هر پرونده ممکن است بین اشخاص مختلف رد و بدل شود و هر شخصی روی متن کار کند و نتیجه آن باشد که در شکل‌گیری آن بر روی صفحه رایانه یا کاغذ چاپ شده، هیچ ردی از هویت اشخاص هویدا نباشد. علاوه بر آن، برنامه‌های متون متراکم، خواننده را ترغیب می‌کند تا به متن به مثابهٔ میدان یا شبکه‌ای از نشانه‌ها بنگرد که می‌تواند در آن بندهای خود را به وجود آورد. بندهایی که ممکن است بخشی از متن شود و بنا به میل دیگر خوانندگان، ادامه یا تغییر یابد. این متن که ممکن است هزاران نفر در آن تداخل و تصرف کرده باشند، در دسترس هزاران فرد دیگر قرار می‌گیرد که خود نیز می‌توانند در آن تأثیر بگذارند.

خدمات پیام‌رسانی الکترونیکی (رایانه‌ای) نیز به نوبهٔ خود، نوعی ارتباط را بنا نهاده که آن هم، فرهنگ نگارش با دست و چاپ را واژگون می‌کند. انواع مختلف ادارات پست الکترونیکی (E-mail) نیز در زمرهٔ خدمات پیام‌رسانی رایانه‌ای‌اند. در ادارات پست الکترونیکی، اشخاص می‌توانند با به‌دست آوردن نشانی افراد دیگر (خصوصاً غریبه‌ها) از طریق اینترنت با آنها ارتباط برقرار کرده و بی‌آنکه آنها را دیده باشند، برایشان اطلاعات یا پیام‌هایی

1. Audience

ارسال کنند. این شیوه اطلاع‌رسانی سبب پرورش انسان‌های خیال‌پرداز، بازیگوش و منزوی می‌شود.

مذاکرات رایانه‌ای، نوع دیگری از ارتباطات فراهم شده از طریق نگارش رایانه‌ای است که در آن می‌توان اطلاعات و اخبار بسیاری را ردوبدل کرد. در این مورد، نوشتهٔ دیجیتالی جایگزین چاپ نمی‌شود، بلکه جای ملاقات‌های رودررو و ارتباطات شفاهی را می‌گیرد. مذاکرات رایانه‌ای، لزوم تجمع اشخاص در یک زمان و مکان را برطرف می‌سازد. حتی امروزه بسیاری از گردهمایی‌های همزمان نیز با استفاده از این شیوه انجام می‌گیرد. آنچه که در مجموع، در اثر این نوع ارتباط و شیوه اطلاع‌رسانی رخ می‌دهد، این است که کیفیت و نوع خاصی از مناسبات ارتباطی در فضای رایانه‌ای بروز می‌کند. کیفیتی که بدون ایما و اشاره‌های حرکت بدن، موقعیت، قدرت نفوذ شخصیت، جنسیت، سبک لباس پوشیدن، شناخت طرف مقابل، کاغذ و قلم و زمان و مکان تجلی می‌یابد.

۲. آگاهی آفرینی همراه با سلطه

بسیاری از کشورهای جهان، به‌خصوص کشورهای جهان سوم و کمتر توسعه یافته امیدوارند با رشد و توسعه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، آسان‌تر بتوانند به اطلاعات، دانش، آگاهی و فناوری‌های پیچیده دست یابند و در مسیر توسعه گام بردارند. این کشورها که خوشبینانه به مبادلهٔ اطلاعات و آگاهی‌ها از سوی کشورهای غنی و صنعتی چشم دوخته‌اند، کمتر به پیامدهای غیراقتصادی آن می‌نگرند. ویلیام ملودی معتقد است در هر فرآیند ارتباطی که بین شرکت‌های پیشرفتهٔ غربی و کشورهای جهان سوم برقرار می‌شود، همیشه منافع و نیازهای شرکت‌های فراملی و پیشرفته غربی تأمین می‌شود. وی در عین حالی‌که منکر آگاهی‌آفرینی و انتشار اطلاعات از سوی شبکه‌های دیجیتالی پیشرفته در جهان سوم نیست، بر این نکته نیز تأکید می‌ورزد که نظام‌های ارتباطی جدید، مناسباتی را در عرصه‌هایی به وجود می‌آورند که با وجود تغییرات اندک در عرصهٔ آگاهی و دانش‌آفرینی کشورهای مادر و پیشرفته غربی را به همراه می‌آورد. البته سلطه‌ای که ملودی از آن نام می‌برد به‌طور بسیار ظریفی با

سلطه‌ای که در عصر اول رسانه‌ها رخ می‌داد، متفاوت است.

فرانسوا میتران، در نشست سران کشورهای صنعتی در ژوئن ۱۹۸۲ در کاخ ورسای دراین‌باره چنین گفت: «امروزه در تمام کشورها، اعمال قدرت بر ارتباطات متمرکز شده است... چندین مؤسسه کل شبکه‌های لازم برای انتقال الکترونیکی[1] را در اختیار دارند. آنها با کنترل این شبکه‌ها، رسانه‌های سنتی مانند سینما، مطبوعات و تلویزیون را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. اکثر فعالیت‌های جدیدی که بسیاری از مؤسسات وارد آن شده‌اند (تولید، ذخیره‌سازی و پردازش اطلاعات) مستلزم سرمایه‌گذاری سنگینی است که این نیز به نوبه خود به تمرکز شدید، منجر می‌شود ... در کل، توزیع اطلاعات که در اختیار چند کشور مسلط قرار دارد، برای دیگران به این معنا است که تاریخ باید حاکمیت خود را از دست بدهد و به این ترتیب، آزادی آنها در تفکر و تصمیم‌گیری را زیر سؤال می‌برد».

رافائل رونکاگلیولو[2] محقق پرویی نیز در تحلیلی مشابه، دربارهٔ آگاهی‌آفرینی و دموکراتیک کردن تولید و توزیع اطلاعات، ضمن تأکید بر وابستگی فزاینده از طریق فناوری‌های جدید و سلطهٔ نظام‌های چندملیتی بر جهان سوم، چنین نوشته است؛

«روزگاری که مدیران ارتباطات به شکلی نسبتاً پراکنده از طریق سازمان‌هایی چون، انجمن مطبوعات کشورهای آمریکایی و مؤسسه بین‌المللی مطبوعات عمل می‌کردند، به سر آمده است. اکنون هدف دستگاه‌هاس ارتباطی این است که خود متولی ارائه پیشنهادهای مربوط به یک نظم نوین جهانی در زمینه اطلاعات و ارتباطات شوند و «همکاری با جهان سوم با هدف کمک به آن برای احیای منابع آموزشی و تولیدی خود» را جایگزین روند دموکراتیک کردن تولید و توزیع اطلاعات بسازند. به این ترتیب، مشکل کیفی نقش ارتباطات در ایجاد دموکراسی به مسئله‌ای کمی تبدیل می‌شود که چیزی جز وابستگی فزاینده از طریق فناوری و آموزش حرفه‌ای و ایدئولوژیک نیست.

---

1. Electronic Transfer
2. Rafael Roncagliolo

2. Globalization of Culture

۳. جهانی شدن فرهنگ[1] (غربی)

با ظهور عصر دوم رسانه‌ها، نوع جدیدی از جامعه ظهور کرده است که وسایل ارتباطی جدید در آن جامعه همگی در راستای جهانی شدن فرهنگ عمل می‌کنند. در جامعهٔ جدید، جهان که به‌نظر مارشال مک لوهان در عصر ارتباطات به دهکدهٔ کوچکی تبدیل شده بود، به‌صورت یک دهکدهٔ الکترونیک درآمده است، زیرا در این جهان جدید، همه می‌توانند به رادیو، تلویزیون، رسانه‌های الکترونیکی جدید و آخرین اطلاعات منتشر شده دسترسی داشته باشند. در این جهان، یک انسان مانند اتیوپیایی می‌تواند با داشتن امکاناتی اندک، مانند یک انسان اروپایی و آمریکایی از اطلاعات به‌روز و جدید در تمام زمینه‌ها استفاده کند و در صورت لزوم، اطلاعاتی را تولید و برای مصرف‌کنندگان بی‌شمار ارسال نماید.

بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان مکتب انتقادی[2] برآنند که این امر صورت ساده شدهٔ مسئله مربوط به رسانه‌های جدید الکترونیکی و جهانی شدن اطلاعات است. این گروه معتقدند که جهانی شدن در معنای واقعی‌اش، غربی‌شدن، یکنواخت شدن و هماهنگ‌کردن فرهنگ جهانی با فرهنگ غربی است. از نظر آنها، تمام شبکه‌های پیشرفته ماهواره‌ای در غرب تولید و راه‌اندازی می‌شوند. همچنین تمام سیستم‌های ارتباط جدید، اعم از اینترنت و سرورهای (Servers) مرتبط با آن و حتی نرم‌افزارهای مادر، توسط شرکت‌های بزرگ چندملیتی ساخته شده و مقر همهٔ آنها در اروپا و خصوصاً آمریکا است و از همه جالب‌تر اینکه، کاربرد غالب زبان انگلیسی در شبکهٔ اینترنت و سایت‌های مرتبط با آن، مبین بسط یافتن قدرت آمریکاست.

از سوی دیگر، در عصر دوم رسانه‌ها، ما بیش از گذشته شاهد تجاری شدن فزایندهٔ بخش فرهنگ در جامعه هستیم. در این عصر، فرهنگ نیز مانند کالا از طرف بسیاری از تولیدکنندگان قوی‌تر و با نفوذتر، تولید و در اختیار بسیاری از مصرف‌کنندگان منفعل قرار می‌گیرد. رسانه‌های الکترونیکی جدید، انتقال‌دهندگان سریع فرهنگ غربی (ارزش‌ها، نوع دین‌داری، موسیقی، هنر، تفریحات و نظایر آن) به اقصی نقاط جهانند و عوامل اصلی تغییرات فرهنگی در

---

2. Critical Studies

جهان سوم محسوب می‌شوند.

۴. تغییر هویت و ذهنیت

پیامدهای اصلی و شگرف رسانه‌های جدید الکترونیکی را باید در ظهور نوع جدیدی از هویت جست‌وجو کرد. بدین معنا که کارکرد اصلی رسانه‌های جدید الکترونیکی را باید در شکل‌دهی ذهنیتی جدید دانست. این ذهنیت، خود هویت جدید می‌سازد. در عصر اول رسانه‌ها که فرهنگ چاپی در آن غلبه داشت، فرد به مثابهٔ یک ذهنیت تثبیت می‌شود، ذهنیتی که برتر از عینیات است و هویتی پایدار و معین دارد. این ویژگی فرهنگی با نقش ذهنیت در بنیادهای مدرسه نیز همخوانی دارد ـ بازار سرمایه با افراد تملک‌جویش، نظام حقوقی با انسان منطقی‌اش، حکومت جمهوری مبتنی بر مجلس نمایندگان با آرای مخفیانه‌اش و فرض حفظ منافع شخصی افراد، دیوان‌سالاری با معقولیت سودمندش، کارخانه با نظام تیلوری‌اش و نظام آموزشی با امتحانات و گزارش‌هایی که موجب تمیز دادن افراد از یکدیگر می‌شود. به عبارت دیگر، انسان عهد مدرن، انسان معقول خودبسنده‌ای است که ذهنیت عاقل سودمند به‌عنوان ذات استوار در او متجلی می‌شود. اما در عصر دوم رسانه‌ها که ارتباطات الکترونیکی، جایگزین ارتباط متکی بر صنعت چاپ و تلویزیون‌های قدیم می‌شود، نوع جدیدی از ذهنیت شکل می‌گیرد. اگر در عصر اول رسانه‌ها، شیوه تولید[1] به‌گونه‌ای است که هویت‌ها را به‌صورت عاقل سودمند خودبسنده در می‌آورد، عصر دوم رسانه‌ها با شیوهٔ جدید اطلاع‌رسانی حاکی از آن روش‌های ارتباطی است که ذهنیات را ناپایدار، چندلایه و پراکنده می‌کند. در عصر دوم رسانه‌های بزرگراه اطلاعاتی[2] و واقعیت بالقوه[3] شیوه‌های اطلاع‌رسانی را به مکانیزم‌های باز هم بیشتری تعمیم خواهد داد و از طریق گنجاندن روش‌ها و افراد بیشتر در درون الگوی صورت‌بندی آن، میدان پراکندگی‌اش را بسیار وسیع خواهند کرد.

مارک پاستر معتقد است، داده مبناها[4] در اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی جدید، هویت

---

1. Mode of Production
2. Information High Way
3. Virtual Reality
4. Data Base

افراد کاربر را می‌سازند. از نظر پاستر، این هویت‌سازی حتی بدون آگاهی افراد از این امر شکل می‌گیرد. به طور کلی، رسانه‌های الکترونیکی جدید در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند «هویت‌ها» را در وضعیت کاملاً جدیدی قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با هویت‌های عصر اول رسانه‌ها با دوران مدرن است. در عین حال، هویت‌ها در عصر دوم رسانه‌ها در مسیر فراملیتی شدن نیز حرکت می‌کنند.

بنابراین ارتباطی که با اتکا به وسایل الکترونیکی جدید شکل می‌گیرد، چشم‌اندازی از فهم ذهنیت را آشکار می‌کند که در صورت‌بندی‌های گفتار عملکرد که به لحاظ تاریخی محسوس‌اند، جان می‌گیرد. این ارتباطات، راهگشای نگریستن به تغییر انسان به‌عنوان پدیده‌ای چندلایه، تغییرپذیر، منفعل و تکه‌تکه است. پدیده‌ای که خود، شکل دادن خویش را به‌گونه‌ای طراحی می‌کند که با هرگونه تثبیت هویت، بستیزد. به عبارت دقیق‌تر، عصر دوم رسانه‌ها و رسانه‌های الکترونیکی جدید از صورت‌بندی‌های ذهنی جدیدی حمایت می‌کنند که سازندهٔ هویت بی‌ثبات و تغییرپذیر، انسان جدید است.

۵. افزایش نابرابری

هنگامی که از عصر انفجار اطلاعات و عصر رسانه‌های جدید الکترونیکی سخن به میان می‌آید، بی‌درنگ این نکته در ذهن تداعی می‌شود که در این عصر، افراد به‌طور برابر و یکسانی به اطلاعات دسترسی خواهند داشت. در عصر اول رسانه‌ها، در حالی که نظریه‌پردازانی چون بنیامین و مک لوهان امکان دموکراتیک بودن ظرفیت ارتباطی را مدنظر داشتند، متفکرانی چون آدرنو، هورک‌هایمر و هابرماس با آنها مخالفت کرده و معتقد به ظرفیت به شدت نابرابر رسانه‌ها در ارائهٔ اطلاعات بودند. در عصر دوم رسانه‌ها که گفته می‌شود «رسانه‌ها انعطاف‌پذیر، در دسترس فوری و دارای سرعت» هستند و در آن عده بسیاری می‌توانند با یکدیگر تماس برقرار کرده و اطلاعاتی را رد و بدل کنند و برخلاف عصر اول رسانه‌ها، رابطه‌ها یکسویه و یکطرفه نیست و تولیدکنندگان محدود برای مصرف کنندگان بیشمار برنامه تولید نمی‌کنند و به شکل دیگری این نابرابری‌ها تداوم می‌یابد در عصر دوم رسانه‌ها، تنها اشخاصی که استطاعت

تهیهٔ لوازم رایانه، خط تلفن و مودم را داشته و همچنین قادر به پرداختن صورت‌حساب‌های تلفن خود باشند، می‌توانند اطلاعاتی را تولید و برای دیگران ارسال و یا در صورت لزوم، اطلاعاتی را دریافت کنند. از این گذشته برنامه‌های (ماهواره‌ای) و نرم‌افزارهای (مربوط به اینترنت، پست الکترونیکی و وب‌سایت‌ها) توسط اشخاصی ساخته و به کار گرفته شده‌اند که همگی متعلق به شرکت‌های بزرگ و چندملیتی است که به‌طور عمده آمریکایی هستند.

پرسشی که میچل کیپور[1] در این خصوص مطرح می‌سازد، به حق محل توجه است. وی در این‌باره می‌پرسد؛ کلیدها تحت اختیار کیست؟ هر چند او خود پاسخ این پرسش را به‌وضوح نمی‌دهد، اما روشن است که «کلیدها» در اختیار کشورهای پیشرفتهٔ صنعتی است. به‌عنوان مثال، در خصوص برنامه‌ها، سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره‌ای، هم‌اکنون آمریکا بیش از نیمی از آنها را تولید کرده و از طریق کانال‌های مختلف برای جهان به نمایش می‌گذارد. در زمینهٔ اینترنت نیز نه تنها کاربرد زبان انگلیسی اکنون در آن غالب است و تبلیغات کالاهای غربی به وفور در آن جاری است، بلکه کاربران عمدهٔ آنها سفیدپوستان و کشورهای ثروتمند هستند. به قول فرانک وبستر، فرآیند ارتباطات در عصر «انقلاب اطلاعاتی»[2] به‌گونه‌ای است که «کشورهای پیشرفته که ثروت‌های (عمده) جهان در آنها متمرکز شده، بهره‌مندان واقعی آن هستند».

در عصر حاضر که رسانه‌های جدید الکترونیکی در آن غلبه پیدا کرده، ملت‌های فقیر و کم‌ثروت عمدتاً کشورهای منفعل (همراه با انسان‌های منفعل) و قابل انعطافی هستند که سازمان‌ها و مؤسسات اقتصادی مدرن، شرکت‌های بزرگ چندملیتی، هالیوود و در یک کلام آمریکا برایشان اطلاعات تولید می‌کند و به هر میزان که بخواهد و منافعش اجازه دهد، برای آنها روانه می‌سازد. این امر در قرن ۲۱ منجر به عمیق‌تر شدن «شکاف اطلاعاتی» بین شمال و جنوب، یا کشورهای غنی و فقیر می‌شود و نابرابری میان آنها را تشدید خواهد کرد. هربرت شیلر از نظریه‌پردازان مارکسیست‌نو، اطلاعاتی را که در عصر جدید از سوی کشورهای غنی و

---

1. Mitchell Kepor
2. Informational Revolution

ثروتمند به طرف کشورهای فقیر و توسعه‌نیافته سرازیر می‌شود و در دسترس افرادی که از نظر اقتصادی و تحصیلی بر دیگران برتری دارند، قرار می‌گیرد «اطلاعات بی‌مصرف» می‌نامد. وی می‌گوید؛ «این اطلاعات، سرگرم‌کننده، خنده‌آور و لبریز از پرگویی بی‌حاصل‌اند و ارزش اطلاعاتی بسیار اندکی دارند».

۶. زمینه‌سازی مناسبات جدید

رسانه‌های الکترونیکی جدید با خدماتی که ارائه می‌دهند و ذهنیت‌هایی که می‌سازند، نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را پی‌ریزی می‌کنندکه نه تنها از این پس «ارتباطات میان‌کنشی بین انسان‌ها شخصی‌تر شده» بلکه انسان‌ها بیش از پیش گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرک شده و کم‌کم از زمینهٔ علمی زندگی روزانه‌شان دور می‌گردند، مناسباتی که سبب مصرف‌زدگی، انفعال، کودنی و میانه‌روی می‌شوند.

هاوارد راین گولد، یکی از کاربران پرشور و حرارت اینترنت در این‌باره چنین می‌گوید؛ «می‌توانم سوگند یاد کنم که من و هزاران تن دیگر از کاربران رایانه می‌دانیم که آنچه در جست‌وجویش هستیم و با روش‌هایی شگفت‌آور آن‌را می‌یابیم، صرفاً اطلاعات نیست، بلکه دسترسی فوری به مناسباتی با ـ افراد بسیار دیگر است». گولد، شبکه مراوداتی که در صفحات مجلات اینترنت پا به عرصهٔ وجود می‌گذارد را «اجتماعات بالقوه»[1] می‌نامد. محققان معتقدند که موفقیت اجتماعات بالقوه، عملاً به مثابهٔ نشانهٔ زوال اجتماعات «واقعی» است. از نظر این محققان، اینترنت و دیگر رسانه‌های الکترونیک جدید، فراهم‌ساز بخش دیگر واقعیت‌ها هستند. بنابراین، اینترنت و ارتباط با آن، امکان پیدایش انواع جدید کنش متقابل را مطرح می‌سازد که به کلی با آنچه که در عصر اول رسانه‌ها جاری بود، متفاوت است. کنش متقابلی که عموماً به ارتباطات راه دور مرتبط است و با واسطهٔ رایانه انجام می‌گیرد. افراد در این مناسبات جدید،پیام‌های رمزداری برای مخاطبان خود می‌فرستند و در همان حال می‌توانند، پاسخ‌های آنها را دریافت کنند. این افراد از این پس عضو یک اجتماع متغیر و ناپایدار خواهند بود و

---

1. Virtual Communities

هویت سیالی را به همراه خواهند داشت. راین گولد در این ارتباط، تغییرات فرهنگی عظیمی را پیش‌بینی می‌کند که ناشی از تأثیرات استفاده از اینترنت بر فرد خواهد بود؛

«... آیا وابستگی و سرسپردگی‌ها آنچنان که ما درباره‌شان می‌دانیم، در جایی که هویت سیالند، حتی امکان وجود خواهند داشت؟ ما هویتمان را رمزدار کرده به واژه‌های روی صفحه رایانه تبدیل می‌کنیم و هویت‌های دیگر را از حالت رمز در می‌آوریم و آشکار می‌کنیم». انسان‌ها بر روی صفحات مجلهٔ اینترنت، با «غریبه‌ها» ارتباط برقرار می‌کنند. در این ارتباط بدون ایما و اشاره‌های دیداری دربارهٔ جنس، سن، نژاد، جایگاه اجتماعی و در جهاتی که در غیر این صورت مورد اجتناب قرار می‌گرفت، بین افراد گفت‌وگو شروع می‌شود. مشارکت‌کنندگان[1] در اجتماعات بالقوه، غالباً بدون فرونشاندن احساسات و افکارشان، آنها را بیان می‌کنند و بنابراین گفت‌وگوها به سرعت پیش می‌رود و گسترش می‌یابد.

مناسبات جدیدی که متأثر از رسانه‌های الکترونیکی نوظهور شکل می‌گیرد، خرده دنیاهایی را به وجود می‌آورند که در آن افراد، جدا از دیگران هستند و هیچ‌کس نمی‌تواند بدون موافقت صریح آن افراد، از آن خرده دنیا اطلاعات و شناختی به‌دست آورد. در این مناسبات، فرد در گمنامی خود سیر خواهد کرد و به‌عنوان یک «ذره» در نقابی پنهان، اندیشهٔ مستقل خود را از «دیگری» مصون خواهد داشت.[۳۰]

1. Participants

پی‌نوشت‌ها

1. Radio Warfare, OSS and CIA Subversive Propaganda, Lawrence. Solely, New York, One Madison Avenue 1989, pages: 81, 82

2. Ibid, pp.157-158

۳. العوینی، محمدعلی، «امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی»، مترجم: محمد سپهری، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلغات اسلامی، تهران: ۱۳۶۹، صص ۱۱۵ ـ ۱۰۶

۴. منبع پیشین، ص ۱۱۶

5. Information Warfare and Security, Dorothy E. Denning, Georgetown University, ACM Press Books, 1999

۶. دیوید. ل. پالتز، «ارتباطات سیالی در عمل»، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: سروش ۱۳۸۰، صص ۱۴۵_۱۴۸

۷. محمدی، مجید، «ماهواره‌ها»، مجموعه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی ـ ۴، نشر قطره، تهران: ۱۳۷۹

۸. ایسنا، ۱۳۸۲/۷/۴

http://www.isna.ir/new

۹. سایت ایران امروز

۱۰. سایت رسانه

۱۱. تلکس مطبوعاتی خبرگزاری جمهوری اسلامی، ایرنا و سایت بازتاب

http://www.baztab.com

۱۲. ایسنا، ۱۳۸۲/۱۲/۱۷

http://www.isna.ir.news

همچنین نگاه کنید به ایسنا ۱۳۸۲/۲/۱۳

13. http://www.isna.ir/news
14. http://www.jabolsa.com
15. http://www.isna.ir/news
16. http://www.deedgah.org

۱۷. ایرنا، اول تیرماه ۱۳۸۲، برابر با ۲۲ ژوئن ۲۰۰۳

۱۸. ایرنا، اول دی ماه ۱۳۸۱

19. http://www.isna.ir/news

۲۰. ایسنا، ۸۲/۵/۱۵

http://www.isna.ir/news

۲۱. ایرنا، سوم مهر ۱۳۸۲ برابر با ۲۵ سپتامبر ۲۰۰۲

۲۲. ایسنا، ۱۳۸۲/۶/۲۶

http://www.isna.ir/news

۲۳. ایسنا، ۱۳۸۲/۴/۱۴

http://www.isna.ir/news

24. http://akhbar30.persianblog.com/1382-2-13-akhbar30-archive.html
25. http://www.bbc.co.uk/persian/iran/030404-a-si-iran-iraq-tv.shtml

۲۶. ایسنا، ۱۳۸۲/۱/۲۳

http://www.isna.ir/news

۲۷. علایی حسینی، مهدی، «نقش ماهواره‌ها در اطلاع‌رسانی»، فصلنامه اطلاع‌رسانی، دوره ۱۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۷۳، دانشگاه پیام نور مشهد، صص ۶۲ـ۶۵

۲۸. ماهواره‌ها، همان

۲۹. خلاصه مقالات تبلیغ و تبلیغات، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی تهران، شمشاد، ۱۳۷۱، صص ۹۵ـ۹۳

۳۰. بهرام‌پور، شعبانعلی، «فناوری‌های نوین ارتباطی و چالش‌های فرهنگی در ایران» باشگاه اندیشه ۱۳۸۲/۲/۲۳

www.bashgah.net/articles

فصل سوم

کاربردهای جنگ رسانه‌ای

۱ـ۳ـ سابقه عملکرد رسانه‌ها در جنگ

رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن ۲۰ به‌عنوان ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نبرد استالینگراد و شکست سنگین آلمان نازی در این نبرد نمونه بارز آن است. «در سپیده‌دم ۳ فوریه ۱۹۴۳، یک میلیون آلمانی از رادیوی رژیم نازی آلمان این خبر را شنیدند؛ «زیر پرچم صلیب شکسته، برافراشته بر فراز ویرانه‌های شهر استالینگراد، آخرین نبرد صورت گرفت. امرای ارتش، افسران درجه‌دار و سربازان شانه به شانه ایستادند و تا آخرین نفس جنگیدند. آنان بی‌هدف قربانی نشدند، آنان جان باختند تا آلمان زنده بماند». این گزارش یک دروغ آشکار بود، واقعیت این بود که ارتش ششم آلمان نازی، تاب مقاومت در برابر قدرت برتر لشکریان شوروی را نیاورد و تسلیم شد. این رویداد، هیتلر را خشمگین ساخت. او می‌خواست که سربازانش تا آخرین قطره خون بجنگند و بدین گونه بود که به فرمان او حقیقت را کشتند. اوتوفون بیسمارک، نخستین

صدراعظم آلمان در پایان قرن ۱۹ می‌گوید؛ «بیشترین دروغ پردازی‌ها را می‌توان پیش از انتخابات، در زمان جنگ و پس از شکار تجربه کرد»

ادوایت آیزنهاور که بعدها به مقام ریاست جمهوری آمریکا رسید، در سال ۱۹۴۰ به اهمیت افکار عمومی پی برد و گفت: «این افکار عمومی است که درجنگ پیروز می‌شود». ۳۰ سال بعد نظامیان آمریکا در جنگ ویتنام مزه تلخ این واقعیت را چشیدند. هنگامی که سیمور هرش[1] در سال ۱۹۶۸ گزارشی از قتل عام غیرنظامیان ویتنامی را انتشار داد، افکار عمومی به سرعت در برابر جنگ جبهه گرفتند. در سال ۱۹۷۲ تصاویر تکان‌دهنده و معروف یک دختر برهنه و گریان ویتنامی که از بمب‌های ناپالم جان سالم به در برده بود، انتشار یافت و یک سال بعد، سرانجام تمام نیروهای آمریکایی از ویتنام عقب‌نشینی کردند. نظامیان آمریکا از این شکست درس عبرت بزرگی گرفتند، آنان هنگامی که در سال ۱۹۸۳ گرانادا از جزایر منطقه کارائیب را به اشغال خود درآوردند، درها را به روی خبرنگاران بستند. در عملیات نظامی آزادسازی کویت در سال ۱۹۹۱ نیز، رسانه‌های غربی اجازه حضور مستقیم در مناطق جنگی را نداشتند. در جنگ کوزوو، ناتو هر روزه کنفرانس مطبوعاتی تشکیل می‌داد، این کنفرانس‌ها توأم با تصاویر تلویزیونی از قبل سانسور شده و آن هم در چارچوب معینی بود. سخنان جیمی شی[2]، سخنگوی ناتو در این کنفرانس‌ها هیچ‌گونه اطلاعات مفیدی به‌دست نمی‌داد. در جنگ افغانستان نیز نیروهای متحد سهیم در جنگ، همچنان به استراتژی سکوت و ضد اطلاعات خود، پایبند ماندند».[(1)]

۲ـ۳ـ جنگ رسانه‌ای و جنگ اول خلیج فارس

برجسته‌ترین نمودها و کارکردهای جنگ رسانه‌ای، در بحبوحه جنگ‌های نظامی، مشخص می‌شود. طرفین جنگ از تمام ابزارها و توان‌های رسانه‌ای خود برای غلبه بر طرف مقابل استفاده می‌کنند. جنگ اول خلیج‌فارس که به انگیزه حمله عراق به کویت، توسط آمریکا در

---

1. Seymour Hersh
2. Jamie shea

منطقه به راه افتاد، یک نمونه بارز از جنگ رسانه‌ای است.CNN به‌عنوان پیشگام تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تصاویری از جنگ را به جهان مخابره می‌کرد که قدرت، اقتدار و پیروزی بلامنازع ارتش آمریکا و نیروهای مؤتلف را به نمایش می‌گذاشت. کنترل کامل و سانسور رسانه‌ای حاکم بر اخبار جنگ نیز خط‌مشی مشخصی بود که پنتاگون و کاخ سفید اجرا کرده بودند.

در این جنگ،کلیه اخبار مجاز به انتشار، قبلاً از صافی فیلتر خبری پنتاگون و تیم ویژه سانسور اخبار عبور می‌کرد و آنگاه اجازه پخش از شبکه‌های تلویزیونی یا خبرگزاری‌های بین‌المللی را می‌یافت. به همین دلیل آمریکا توانست تا حد بسیار زیادی روند گرایش و تغذیه خبری افکار عمومی بین‌المللی را در دست گرفته و سیاست‌های خود را بر جهان دیکته کند. این عملکرد رسانه‌ای، مورد انتقاد بسیاری از صاحبنظران و کارشناسان سیاسی و رسانه‌ای قرار گرفت. برای پی بردن به اصول جنگ رسانه‌ای که آمریکا در این رویداد در پیش گرفته بود، ناگزیر از بررسی موضوعی این رخداد و مقایسه تطبیقی میان آن جنگ با جنگ دوم خلیج‌فارس یا همان جنگ ۲۰۰۳ که منجر به اشغال کامل عراق توسط آمریکا شد، هستیم.

۳ـ۳ـ مقایسه پوشش خبری جنگ اول و دوم خلیج‌فارس

جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ از بسیاری جوانب، قابل مقایسه با جنگ اخیر نبود. یکی از این جهات، پوشش رسانه‌ای آن جنگ بود. کلیه خبرنگاران غربی پیش از شروع جنگ ۱۹۹۱، عراق را ترک کرده و تنها تیم ۳ نفره‌ای از CNN وگزارشگر روزنامه اسپانیایی ال‌موندو در آن کشور باقی مانده بودند. البته کمتر کسی خبرنگار ال‌موندو را می‌شناخت چون پیتر آرنت، خبرنگار سی.ان.ان به او اجازه نمی‌داد از تلفن همراهش استفاده کند.

خبرنگار دیگر CNN، آرتورکنت بود که در عربستان سعودی مستقر بود. او با گزارش‌های هیجان‌انگیزش دل بینندگان زن در آمریکا را به لرزه درمی‌آورد.

او جنگ را از فراز پشت‌بام هتلی در میان آنتن‌های بشقابی ماهواره‌ای و نورافکن‌های تلویزیونی، با به‌جان خریدن خطر دائمی موشک‌های اسکاد عراقی دنبال می‌کرد و به همین

دلیل «اسکادکش» لقب گرفته بود. آرتور کنت از آن جهت به شهرت رسید که جنگ خلیج‌فارس در سال ۱۹۹۱، نخستین جنگی بود که در دوران شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته رخ داد. گزارشگرانی که با هزینه‌های گزاف به سراسر خاورمیانه اعزام شده بودند، حتی زمانی که چیزی برای گفتن نبود و خبر تازه‌ای نداشتند با چهره‌ای قاطعانه یا وحشت‌زده جلوی دوربین می‌رفتند. گاهی مثلاً زمانی‌که گزارشگران CNN در بیت‌المقدس در جریان حمله‌ای که گمان شیمیایی بودن آن می‌رفت با ماسک‌های ضدگاز بر روی صفحه تلویزیونی ظاهر می‌شدند. پوشش خبری جنگ، چهره نمایش مسخره‌ای به خود می‌گرفت. در نخستین مراحل جنگ که حمله منحصراً به کمک بمب‌افکن‌ها و موشک‌های هدایت‌شونده از هوا جریان داشت، ستاد نیروهای ائتلافی تصاویری از بمب‌های هوشمند که به سوی اهداف نظامی شلیک شده بود، پخش می‌کرد. این تصاویر، تداعی‌گر بازی‌های رایانه‌ای بود. هیچ‌کس از تأثیر حملات هوایی عراق خبر نداشت، زیرا کلیه خبرنگاران غربی، آن کشور را ترک کرده بودند. پیتر آرنت[1]، خبرنگار CNN که در جنگ اخیر از CBS اخراج شد، در آن زمان چیزی جز بدنامی پاداش نگرفت. برخی او را به دلیل ماندن در پایتخت «دشمن» به نداشتن حس وطن‌پرستی متهم کردند. به‌خصوص وقتی گزارش داد، کارخانه‌ای که نیروهای ائتلافی، بمباران کرده‌اند، محل تولید سلاح‌های شیمیایی نبوده بلکه در واقع کارخانه تولید شیر خشک بچه بوده است. جنگ اول خلیج‌فارس بیش از هر جنگ دیگری در تاریخ، تحت پوشش خبری قرار گرفت. با این حال، مشخص شد که رسانه‌ها از جنبه‌های بسیار مهمی در انجام وظیفه ناکام مانده‌اند. ابعاد گسترده خسارات وارده به ارتش عراق غالباً گزارش‌نشده، باقی ماند. عکس‌های بسیاری از تانک‌ها و توپخانه‌های در حال آتش وجود داشت، اما دست و پنجه نرم‌کردن با مرگ که نتیجه این آتش‌بازی‌ها در آن سوی جبهه بود، پوشش داده نمی‌شد. به استثنای حادثه عماریه که به مرگ ۳۰۰ غیرنظامی عراقی منجر شد، جنگ به‌طور عمده کم تلفات جلوه داده شد و برای افکار عمومی ناراحت‌کننده نبود. در حادثه عماریه، نیروهای ائتلافی نقطه‌ای را که تصور

1. pitter Arent

می‌کردند انبار مهمات است، هدف قرار دادند، اما بعد مشخص شد که این محل، پناهگاه غیرنظامیان بوده است. در زمینه پوشش خبری سربازانی که خود را برای جنگ آماده می‌کردند، هیچ کم‌وکسری وجود نداشت و هدف این گزارش‌ها، روحیه بخشیدن به مردم کشورهای ائتلاف بین‌المللی بود. در آن جنگ، مانند همیشه گزارشگران و دبیران خبری با این مشکل مواجه بودند که کدام خبر حقیقی و کدام خبر غیرواقعی، کدام راست و کدام دروغ، کدام تبلیغاتی و کدام اطلاعات صادقانه است؟ تا چه زمانی باید گزارش‌های رسمی منابع وابسته به دولت‌های عراق، آمریکا یا بریتانیا را باور می‌کردند؟ در حالی که هموطنان آنان جان خود را در نبرد به خطر انداخته بودند، کنجکاوی خبرنگاری تا چه حد قابل توجیه بود؟[۲]

ادوارد هرمن[۱]، نویسنده آمریکایی می‌نویسد: «پس از جنگ اول خلیج‌فارس در سال ۱۹۹۱، تصاویر تهیه شده از بولدوزرهای آمریکایی که هزاران سرباز عراقی کم سن و سال را دفن می‌کردند، به‌طور کامل سانسور شدند، تصاویر سربازانی که بسیاری از آنها هنوز زنده بوده و برای تسلیم شدن تلاش می‌کردند. بدین ترتیب این کشتار حالت عادی و طبیعی به خود گرفت».[۳]

۴ـ۳ـ کاربرد ماهواره‌ها در جنگ اول خلیج‌فارس

در اولین روز جنگ آمریکا علیه عراق در سال ۱۹۹۱، تصویری از دوربین modis که در ماهواره Terra نصب شده بود، منتشر گشت. در این تصویر بخش‌هایی از جنوب عراق، کویت، عربستان و ایران مشخص بود و علاوه بر لایه‌های ابر و ذرات غبار، در نواحی چاه‌های نفتی عراق که با نقاط قرمز بر روی عکس مشخص‌شده، دود بسیار زیاد و حرارت بالایی ثبت شده بود که احتمالاً ناشی از آتش‌گرفتن تله‌های نفتی در اطراف این چاه‌ها بوده است. این عکس در ساعت ۱۱/۵۵ به وقت ایران مخابره شد. در عین حال از چنین تصاویر ماهواره‌ای برای تعیین اهداف و چگونگی آرایش دفاعی و شناسایی نقاط مختلف استفاده می‌شود. این

1. Edvard Herman

تصویر که نمایی از بغداد را نشان می‌داد، یکی از تصاویر غیرمحرمانه‌ای بود که جزئیات فراوانی در آن دیده می‌شد.(۴)

دکتر کریس هیبلزگری[1] در کتاب «جنگ پست مدرن» درباره جنگ رسانه‌ای به کار گرفته شده در جنگ اول خلیج‌فارس، می‌نویسد:

«در جریان جنگ کویت، حیرت‌انگیزترین تصاویر، تصاویر تلویزیونی بود، تصاویری که از هوا، از کامیون‌ها و پناهگاه‌های زیرزمینی و پل‌ها و باندهای هواپیما برداشته شده بود، بارها و بارها نمایش داده می‌شد؛ اما سایر صحنه‌هایی که توسط همین فناوری، ثبت گردیده بود ـ افرادی که ازماشین‌ها می‌گریختند و توسط آنها کشته می‌شدند ـ به تیغ سانسور گرفتار می‌آمد». یکی از گزارشگرانی که موفق به دیدن فیلم غیرمجازی از عملیات تهاجمی بالگردهای آپاچی توسط دوربین‌های تفنگی شده بود، فرار سربازان عراقی را چنین توصیف کرد:

«آنان مانند گوسفندانی هراسان و بیرون ریخته از آغل، گیج و وحشت‌زده زیر آتش جهنمی از آسایشگاه‌هایشان به سمت پناهگاه‌ها فرار می‌کردند، یکی‌یکی به‌دست مهاجمانی نامرئی به خاک می‌افتادند... و انفجار گلوله‌های ۳۳ میلی‌متری توپ، قطعه قطعه‌شان می‌کرد». نورمن شووارتسکف، فرمانده عملیات سپر صحرا و توفان صحرا، از آن جنگ با عنوان «جنگ فناوری» یاد کرد. شکی نیست که جنگ کویت برای نیروهای آمریکایی در غالب موارد تجربه‌ای مبتنی بر فناوری بود که برای اکثرشان خطر ناچیزی دربرداشت. طبق آماری باورنکردنی، مخاطرات پیش‌روی یک جوان آمریکایی با آن همه سوانح رانندگی و جنایات شهری که در آن کشور اتفاق می‌افتد، بیش از خطراتی بود که جان یک سرباز مشغول به جنگ در عملیات توفان صحرا را تهدید می‌کرد و به گفته پروفسور چارلز لیو، استاد دانشگاه کالیفرنیا واحد برکلی، حدود ۳۰۰ سرباز آمریکایی با شرکت در عملیات سپر صحرا و توفان صحرا در واقع جانشان را از خطر مرگ نجات دادند. البته عراقی‌ها وضعیتی کاملاً متفاوت داشتند؛ صدها هزار نفر از آنها جان خود را از دست دادند و کشت و کشتار در قالب جنگ داخلی تا بهار و تابستان ادامه یافت.

---

1. Chris Hables Gray

اکنون، حفظ جبهه داخلی از هر زمان دیگری مهم‌تر است. هدایت رسانه‌ها باید در راستای جلب حمایت هر چه بیشتر مردم باشد. به زعم سرهنگ دریل هندرسون[1]، تفنگدار بازنشسته، سیاستی که در نحوه برخورد با اخبار ناگوار جنگ خلیج‌فارس در پیش گرفته شد از این قرار بود؛ محدودکردن دامنه دسترسی مردم به اخبار، عرضه اخبار به‌صورت حوادثی منفرد و مجزا از دیگر حوادث و اطلاع‌رسانی قطره‌ای در طول چندین روز یا هفته و در کنار آن، اخبار خوشایند به شدت بزرگنمایی و حتی اخباری جعلی ساخته می‌شد تا اخبار ناخوشایند را تحت‌الشعاع قرار دهد. علاوه بر تحریف مستقیم خبرها، موضوعات دیگری هم وجود دارد که باید به آنها پرداخته شود که از آن میان، اعتراضات مردمی و فشارهای اقتصادی ناشی از جنگ، اهمیت خاصی دارند. اعتراضات را می‌توان یا از طریق رسانه‌ها مهار کرد و یا اینکه شیوه سرکوب تدریجی آنها را در پیش گرفت تا دامنه مقاومت گسترش نیابد و در عین حال اقتصاد کشور را هم باید از شوک‌های شدید دور نگاه داشت.

قدرت تأثیرگذاری تصاویر جنگ خلیج‌فارس، بسیاری از تحلیلگران را سخت دچار شگفتی و حیرت کرد. این تصاویر، به‌خصوص برای توجیه جنگ و جلب نظر تعداد هر چه بیشتری از افراد به جاذبه و شکوه آن، از اهمیت فراوانی برخوردارند. اما «بودریار»، عقیده‌ای مخالف این دارد و معتقد است که اهمیت مجازی و شبیه‌سازی نمی‌تواند به پای واقعیت و رویدادهای عینی برسد. برای افرادی که خود شخصاً در جنگ شرکت داشتند، یا برای آنانی که با جدیت درباره آنچه در خلیج‌فارس روی داد، اندیشه می‌کنند، جنگ مورد نظر با جنگ‌هایی که در طول هزاران سال گذشته به وقوع پیوسته تفاوت چندانی نداشت و سرشار از مرگ و وحشت و آرامش و انواع احساسات دیگر و انسان‌هایی با بدن واقعی که به‌دست یک نفر دیگر، حال هر اندازه دور از آنها، کشته می‌شدند. این وحشت واقعی است که جذابیت و شکوه حقیقی آن ریشه در هزار توی آئین‌ها و مناسک کهن باستانی جنگ دارد. انگلیس و آمریکا نخستین کشورهایی بودند که کنترل به واقع نظام‌مند گزارشگران جنگ و مدیریت اخبار را به مرحله

---

1. darryl henderson

اجرا درآوردند. همزمان در تحولی دیگر، این جنگی که هدف از آن خاتمه‌بخشیدن به جنگ بود، موجب افزایش فوق‌العاده حجم و قدرت سیستم اطلاعاتی آمریکا در زمینه امور سیاسی شد که نفوذ و اهمیت آن تا به امروز استمرار یافته است.(۵)

۵ـ۳ـ جنگ رسانه‌ای در جنگ آمریکا و عراق ـ ۲۰۰۳

دکتر یونس شکرخواه، استاد دانشگاه علامه طباطبایی، سردبیر جام‌جم آنلاین (Jamejam online) و مدیر وبلاگ «دات» معتقد است؛

«تفاوت جنگ اخیر با جنگ ۱۹۹۱ در دو سطح بسیار آشکار است. سطح اول، تعداد پوشش تلویزیونی از طریق کانال‌های ماهواره‌ای بود که حقیقتاً به موقعیت انحصاری قبلیBBC و CNN آسیب زد. حضور شبکه‌های العربیه، الجزیره و ابوظبی تقریباً غیرقابل انکار شد و این شبکه‌ها نشان دادند که عرصه رسانه‌ای چه اندازه تمایل دارد تا خود را جایگزین سیاست خارجی کند». اظهارنظر کالین پاول، وزیر خارجه آمریکا در مورد شبکه الجزیره که گفت، «نمی‌دانم پس از شکست صدام این شبکه چه چیزی پخش خواهد کرد»، شاهد این نکته است. الجزیره، ۵ سال پس از جنگ ۱۹۹۱ یعنی در سال ۱۹۹۶ اعلام موجودیت کرد. شبکه‌هایی مانند العربیه و العالم نیز که (اصلاً) بسیار جوان هستند، هم نقش‌هایی را برعهده گرفتند که مخاطبان به آنها تمایل داشتند. این شبکه‌ها به‌خصوص برای بینندگان غربی که احساس می‌کردند در مسیر یک جریان یک‌طرفه خبری قرار گرفته‌اند، جذاب‌تر بود.

سطح دوم تفاوت‌های پوشش این جنگ با جنگ ۱۹۹۱ را می‌توان در حوزه اینترنت دید. البته توجه به اینترنت به‌عنوان رقیب رسانه‌های مکتوب و الکترونیک، پس از ۱۱ سپتامبر شروع شد و در این جنگ به اوج خود رسید، به‌طوری که در آمریکا میزان استفاده کاربران از اینترنت به بالای ۷۰ درصد رسید، حال آنکه این رقم قبلاً ۵ درصد بود. در مورد تنوع رسانه‌ها هم باید گفت، تعدد رسانه‌هایی که از نظر تعداد شبکه‌های فعالی که برای این قضیه به‌وجود آمدند یا بر اساس نحوه انعکاس بیشتر این قضیه شهرت و اهمیت پیدا کردند، کاملاً مشهود بود، مانند

شبکه الجزیره در حادثه ۱۱ سپتامبر که این شبکه شهرت جهانی‌اش را مقدار زیادی مدیون انعکاس این رویداد است. در اینجا می‌بینید که شبکه‌های جدیدی مانند العربیه یا فاکس نیوز[1] نقش مؤثری پیدا می‌کنند که در گذشته اینگونه نبود.

مسئله دوم سازوکار انتقال خبر است که انعکاس لحظه به لحظه و زنده خبرها بود. به دلیل اینکه انتظارات بالاست، هر شبکه‌ای تلاش نمود تا در آنجا حضور زنده داشته باشد و مخاطرات را بپذیرد و برای این کار چه از نظر نیروی انسانی و چه از نظر اقتصادی هزینه کند، آن هم هزینه‌های سنگین. کمتر شبکه جدی‌ای وجود دارد که در این جنگ، خبرنگارانش آسیب ندیده باشد، بلکه خبرنگاران آنها، دستگیر، کشته و یا ناپدید شده و یا ارتباطشان قطع شده است، اینها همه دلیل آن است که باید هزینه این نوع خبررسانی را هم می‌پرداختند.

سومین عامل سخت‌افزاری تفاوت، تعریفی است که به‌طور مستقیم‌تر و حتی پیچیده‌تری از سوی نظامیان نسبت به اطلاع‌رسانی انجام گرفته است. یعنی اگر در آن جنگ، اعمال محدودیت خبری یا نبود رسانه‌های متعدد مقدور بود، اما در اینجا همین اعمال محدودیت از طریق اینکه رسانه‌ها حضور نداشته باشند؛ ضروری نبود، یعنی در حقیقت ما در اینجا با پدیده‌ای روبرو می‌شویم که در یک‌طرف آن انبوهی از اطلاعات و در طرف دیگر، بی‌خبری و سرگشتگی وجود دارد و این پدیده‌ای متفاوت با مرحله قبلی است. در اینجا به‌طور مشخص با پدیده خبرنگاران همراه که در همه جا حضور دارند، مواجه هستید اما در عین حال سیاست‌های خبری به انعکاس همه‌جانبه وقایع منجر نمی‌شود. عامل چهارم که این جنگ را از جنگ ۱۹۹۱ متمایز می‌سازد، میزان آسیب‌هایی است که در این جنگ به نسبت جنگ گذشته، مجموعه اطلاع‌رسانان اعم از خبرنگاران، گزارشگران و شبکه‌های انتقال خبر متحمل شدند. وجه ملموس آن هم دارای محدودیت‌هایی بود که گاهی برای خبرنگاران به‌وجود می‌آمد. حملاتی که به خبرنگاران می‌شد و واکنش سازمان‌های خبری روزنامه‌نگاری مانند فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران و سازمان گزارشگران بدون مرز و نظایر اینها را هم به‌دنبال داشت و

---

1. Fox news

یا ممنوعیت‌ها و اخراج‌هایی که انجام گرفت و از دل این وقایع، حتی گاهی ما تغییر سیاست‌های شبکه‌های تلویزیونی را هم شاهد بودیم، یعنی می‌توان نقاط عطفی را دید که جهت‌گیری برخی از این شبکه‌ها تغییر می‌دهد. به عبارتی، شاید به لحاظ کمیت آسیب‌هایی که خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و عکاسان در این جنگ دیدند، بی‌سابقه باشد. از جمله کاوه گلستان، عکاس برجسته ایرانی که در این جنگ جانش را از دست داد. او به‌عنوان یک هنرمند عکاس که صاحب ایده و سبک بود، جایگاه خاصی داشت. یکی از رویدادهای مهم این جنگ،حمله به هتل فلسطین، محل استقرار خبرنگاران بود. در این مورد دو روایت وجود دارد؛ اول اینکه، طرف مهاجم گفت، به ما از داخل هتل شلیک شده و بنابراین ما واکنش نشان دادیم و روایت دوم، روایت روزنامه‌نگاران بود که می‌گفتند، این حمله، عمدی بوده است و حتی (IFJ) فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران و (RSF) سازمان گزارشگران بدون مرز هر دو با صدور بیانیه‌هایی بر روایت دوم صحه گذاشتند. با توجه به اینکه اطلاعات ما به‌عنوان بینندگان این جنگ یا مخاطبان این جنگ، اطلاعات محدود و منحصر به همین منابع خبری است، ترجیح می‌دهم روایت IFJ و RSF را بپذیرم، آنها این اتفاق را یک جنایت جنگی علیه روزنامه‌نگاران قلمداد کردند.

انگاره‌سازی همیشه به نحوی از انحا در پوشش‌های رسانه‌ای وجود دارد. اما در شرایطی مانند جنگ و کودتا و به‌طور کلی در شرایط بحرانی این نوع انگاره‌سازی‌ها به اوج می‌رسد. وقتی شبکه‌ای مانند fox news شعار پوشش جنگ را «عملیات آزادی عراق»[1] برمی‌گزینند، یا BBC برای خود شعار «جنگ کنترل»[2] و CNN شعار «war in Iraq» را انتخاب می‌کند، درواقع ما به‌عنوان مخاطب نباید خیلی دچار سردرگمی شویم، چرا که خود این رسانه‌ها با انتخاب این شعارها زاویه نگاه خود به جنگ را نشان می‌دهند. در واقع آنها گزارش‌های خود را از قبل نوشته‌اند و صرفاً برای پرکردن جزئیات وارد پوشش جنگ شده‌اند، بنابراین خبرنگارانی که اخراج شدند در پرکردن این جزئیات ناهماهنگ عمل کرده و یا ناهمخوانی با

1. Operation Iraq Freedom
2. war of control

این نوع پوشش رسانه‌ای داشته‌اند، مثلاً حتی عکاس لس‌آنجلس تایمز هم به‌خاطر ادیت عکس خودش اخراج شد، عکسی که یک غیرنظامی عراقی را با کودکی در آغوش در برابر یک نظامی آمریکایی نشان می‌داد. تفاوت عمده دیگری که قابل اشاره است، تفاوت گزارش‌های «خبرنگاران همراه» با گزارش‌های خبرنگاران مستقل و آزاد بود. خبرنگاران همراه یا آنهایی که پدیده‌ای بی‌سابقه در امر روزنامه‌نگاری جنگ بودند و برای اولین بار در تاریخ روزنامه‌نگاری دیده شدند و به آنها صفت Embedded journalists داده شد، در تانک‌ها، هواپیماها و ناوها مستقر شدند و از پنجره نظامیان به نمایش جنگ پرداختند. چنین چیزی در تاریخ ژورنالیسم دیده نشده بود و برای اولین بار در این جنگ رخ داد. این پدیده به قدری غریب و بی‌سابقه بود که مرز روزنامه‌نگاران و نظامیان را به حد صفر کشاند.(۶)

«مارک پاستور»[1] استاد تاریخ دانشگاه کالیفرنیا (IRVINE) نیز تحلیل جامعی درباره ابعاد رسانه‌ای جنگ اول خلیج فارس دارد؛

«جنبه‌های متعددی ازنمایش جنگ آمریکا و عراق توجهات را به خود جلب کرده است. آن جنبه‌ها عبارتند از: ۱. نقش مسائل محیطی ۲. نگرانی برای بناهای تاریخی و فرهنگی ۳. حضور کارکنان رسانه‌های گروهی متحدان پس از بروز خصومت‌ها در عراق ۴. انتقال تصاویر و اصوات در زمان واقعی از صحنهٔ عملیات و تغییر شکل دادن صحنه جنگ به صحنه تأتر. به اعتقاد نویسنده، این پدیده‌ها هیچ پیشینه‌ای در جنگ‌ها نداشته و بنابراین سزاوار توجه خاصی است».

دولت بوش، ریزش نفت در خلیج‌فارس را به‌عنوان آلوده کردن عامدانه طبیعت، توسط صدام جلوه‌گر ساخت و به جای آنکه قضیه به‌عنوان حادثه‌ای در صنعت حمل و نقل دریایی یا خطری برای فناوری نفتی تلقی شود، آن‌را به نیات دیوانه‌وار یک حاکم مستبد نسبت دادند و ناگهان معیاری جدید بر نحوه اداره جنگ تحمیل شد؛ حفظ محیط زیست.

جنگ که حداقل از زمان افلاطون به مثابه وضعیت نهایی در آیین کشورداری و آزمون

---

1. Mark postor

واقعی بافت اخلاقی اجتماع درنظر گرفته می‌شد، دیگر به گفته سخنگوی دولت آمریکا، به فعالیتی محدود شد که طبق قیود تحمیل شده توسط ملاحظات رفیع‌تر از قبیل محیط زیست، پیش برده می‌شد. هنگامی که نیروی هوایی آمریکا، $\frac{1}{3}$ جنگ‌های ویتنام را با بمب‌های خوشه‌ای و ناپالم ویران کرد و بمب‌های شیمیایی اختراع شده توسط دانشمندان برجسته آمریکایی و تولیدشده توسط برخی از شرکت‌های معظم را در آنجا به کار برد و دسته‌بندی کرد، دولت‌های جانسون و نیکسون مسئله محیط زیست را امری ثانوی در مقایسه با پیشبرد اهداف نظامی می‌دانستند، اما اینک آن سلسله مراتب ارزش‌ها به راحتی واژگون شده است. طبیعت، بالاتر از اهداف و راهبردهای جنگی آمریکا قرار می‌گیرد همچون معبدی مقدس که نظام‌های هیتلری (ونه ملت‌های متمدن) آن‌را آلوده می‌کنند. بسیار مایلم بدانم که اگر نیویورک و واشنگتن دی.سی دچار وضعیتی می‌شدند که بغداد و بصره متحمل آن شدند، باز هم دولت آمریکا این نظام ارزش‌ها را ابقا می‌کرد یا خیر؟ یا آنکه بشریت، آنگونه که دولت بوش نمایندگی‌اش می‌کرد، واقعاً به چنین تشخیصی رسیده است که حفظ کره زمین مهم‌تر از جاه‌طلبی‌های زودگذر ملت ـ دولت‌ها است.

دولت بوش به همان نحو، به‌طور محکم از ملاحظه جدی اماکن مقدس اسلامی و گنجینه‌های فرهنگی و (درست همان قدر تعجب‌آور) آنچه به‌نظر آن دولت، بناهای باستانی بی‌بدیل می‌آمد، حمایت کرد. آن جزایر خوش اقبال بیان افکار و احساسات انسانی، از بمباران هوایی در امان ماندند. می‌توان با بدبینی احتمال داد که انگیزه بوش برای آن کار، احترام گذاردن به فرهنگ عرب نبوده بلکه وحشت از احساسات عمومی ملت‌های عرب بوده است. تعدی به اماکن مقدس اسلامی به معنای به مخاطره افکندن حضور کشورهای عرب در سازمان ملل متحد و بیرون آمدن آن کشورها از آن سازمان بود. یا بدتر از آن، تعدی به آنچه از مهد تمدن در دجله و فرات باقی مانده بود، برانگیزنده مخالفت تمامی بشریت بود. گنجینه‌های تاریخی که بر حسب اتفاق در عراق کنونی قرار گرفته‌اند، باید از آسیب جنگ در امان بمانند. در اینجا باز هم می‌توان درباره بناهای تاریخی در سدن، هیروشیما یا ناکازاکی پرسید. در

فهرست طولانی جنایات هیتلر درباره اینکه موشک‌های ۲ ـ V می‌توانستند آثار تاریخی و گنجینه‌های فرهنگی بریتانیا را (که به یقین، بسیاری از آنها غنایم حاصل از استعمار انگلیس در دوره‌های تاریخی پیشین بود) خراب کنند، نمی‌توان شکایتی پیدا کرد. اما در سال ۱۹۹۱، اشیا و عمارت‌های زیبا از ویران شدن توسط ملت‌های در حال جنگ، محفوظ ماندند.

در اوایل ماه اوت ۱۹۹۰، لشکر کوچکی از خبرنگاران با جدیت کسب و کار خود در عراق را آغاز نمودند. زمانی که جنگ شروع شد، گرچه آن خبرنگاران بیش از هر فرد دیگری، ملت‌های متحدی را که نیروهای مسلح خود را به جنگ علیه عراق آورده بودند، نمایندگی می‌کردند، اما دولت عراق بلافاصله آنها را مجبور به ترک کشور نکرد. برخی از آنها پس از دو ماه حمله هوایی بی‌رحمانه، در عراق ماندند. تا آنجا که من می‌دانم، هیچ یک از این اوضاع در موقعیت‌های جنگی پیشین وجود نداشته است. می‌توان تداوم حضور خبرنگاران شبکه CNN در عراق را به روش‌های تبلیغاتی صدام نسبت داد و تأخیر در اخراج خبرنگاران دیگر را به حساب عدم کفایت او گذاشت. حتی اگر این دلایل را بپذیریم، باز هم نباید خصلت استثنایی آن وضع نادیده گرفته شود. معمولاً به خبرنگاران دشمن (حتی اگر خبرهایشان شدیداً سانسور شود) اجازه داده نمی‌شود که به گزارش خبر از درون ملت متخاصم ادامه دهند. به‌نظر نویسنده این خرق عادت، بیانگر آن است که عقاید عمومی در سطح جهان به عاملی مهم در جنگ‌ها تبدیل شده است و این مسئله در کل ناشی از نقش استیلا یابنده رسانه‌های گروهی درعرصه سیاست است. اکنون شبکه‌ای از جریانات رسانه‌های اطلاعاتی در حال عمل است که در یک لحظه و در سطح جهان، اطلاعات را منتقل می‌کند. دیگر هیچ مسئله‌ای، حتی در زمان جنگ هم نمی‌تواند مانع کار این نظام ارتباطی شود. ماهواره‌های ارتباطی[1] آمریکایی می‌توانند شماره اتومبیل‌ها را در بغداد بخوانند. در چنین اوضاعی، کشورهای کوچک‌تر چاره‌ای ندارند جز آنکه به بهترین نحو ممکن و بدون توجه به آنکه چه کشوری صاحب یا نظارت‌کننده فناوری است، خود را وارد مدارهای اطلاعاتی کنند. شاید به طریق بینابینی، اوضاع جنگ برای همیشه تغییر کرده باشد.

---

1. Satellite Communication

به‌نظر نویسنده، از میان تمامی امور نوظهور در کشمکش آمریکا و عراق، جالب‌ترین مورد، مسئله انتقال آنی حوادث از محل درگیری به اتاق‌های نشیمن در آمریکا و سراسر جهان بود. در نخستین روزهای جنگ، پیش از آنکه نیروهای نظامی آمریکایی، خبرنگاران را تحت نظارت خود درآورند، رسانه‌های گروهی، آمریکایی‌ها را به انتقال بی‌سابقه تصاویر و اصواتی مهمان می‌کردند که مربوط به رویدادهای جبهه جنگ ـ به همان نحو که روی می‌داد ـ بود. البته خبرنگاران در اسرائیل، عربستان و عراق آزادی عمل چندانی نداشتند و بدیهی است با چنین وضعی، رساندن بی‌کم و کاست و بدون نقص تمامی اطلاعات مهم، امکان‌پذیر نبود، اما اطلاعات کسب شده به‌وسیله فناوری‌های دیداری و شنیداری به میزانی بود که احساس اینکه شما در آنجا حضور دارید به بینندگان القا شود و بدون شک، تمام آمریکایی‌ها به رسانه‌ها چسبیده بودند. پدیده عجیب و غیرعادی متشکل از صدها میلیون نفر، تماشاگرانی در یک مجمع بسیار بزرگ که در حین مخابره شدن خبرهای مربوط به جنگ، آنها را بر صفحه تلویزیون می‌بینند یا درساعات پر ازدحام، از طریق رادیو می‌شنوند، آدمی را به تأمل وامی‌دارد.

با وجود این، رسانه‌هایی که تأتر جنگ را به‌صورت تأتری درباره جنگ درآوردند، نتوانستند نمایشی آشکار و بی‌پرده از واقعیات ارائه دهند. در شیوه اطلاع‌رسانی ارتباطات مبتنی بر وسایل الکترونیکی با روش‌هایی جدید و شگفت‌آور، زبان و تصویر را تغییر شکل می‌دهد. اولاً گزارشگر تلویزیون که از صحنه جنگ گزارش می‌دهد، این تأثیر را در بیننده ایجاد می‌کند که خبرنگاران در جنگ حضور دارند و فعال‌اند، چون تصاویر آنها در حالی نشان داده می‌شود که با عجله، ماسک‌های ضد گاز را بر صورت می‌گذارند. بدین طریق، توهم واقع‌گرایی دچار تعلیق می‌شود. در جنگ‌های گذشته (جنگ جهانی دوم، جنگ کره و جنگ ویتنام) خبرنگاران می‌کوشیدند تا خبرها را به صدای یک راوی دانای کل یا شاهد المپیایی گزارش دهند و تا جایی که امکان داشت از نشان دادن وضع خود، به مثابه هدف‌های آسیب‌پذیر گلوله‌ها، نارنجک‌ها و توپ‌های دشمن و همچنین از نشان دادن جمع‌آوری اخبار به مثابه خود اخبار، دوری می‌کردند.

اما، در عراق وضع آنگونه نبود. در آنجا پیام‌آوران، خود پیام بودند. سرنوشت خبرنگاران درست شبیه سرنوشت سربازان و مردم غیرنظامی بود، همان‌طور که تماشاگران به صحنه عملیات انتقال داده می‌شدند وسیله انتقال خود به قسمتی از عملیات و داستان تبدیل شده بود.

ثانیاً، تصویر تلویزیونی، ظاهرسازی را با راست‌نمایی و غیرواقعی را با صمیمیت درهم می‌آمیزد. درحالی که بیننده به راحتی در خانه‌اش نشسته است، از طریق یک صفحه رنگی کوچک و زیبا به گفته‌های چهره‌های آشنایی گوش می‌دهد که با لحنی اطمینان‌دهنده با او صحبت می‌کنند. تلویزیون با آن تصاویرش به قطعه‌ای آشنا و دوستانه از اثاث منزل تبدیل شده که اگر عضوی از خانواده نباشد، دوستی است که غالباً برای دیدار می‌آید. تماشای تلویزیون که سال‌های متمادی است تکرار می‌شود، عادتی مؤثر در تأثیرگذاری آن به‌عنوان یک واقعیت است و تصاویر تلویزیونی را که تا این اندازه زنده و قانع‌کننده و تا این حد شبیه چیزهایی است که چشم می‌بیند و در نتیجه دارای اعتبار است، به سهولت می‌توان باور کرد. چهره‌های اسرائیلی‌ها، عرب‌های سعودی و عراقی‌ها، جداول اطلاعاتی دارای جزئیاتی درباره تسلیحات نظامی، گزارش‌های مربوط به ژنرال‌هایی با مدال‌های متعدد بر سینه یا تصاویر مردمی با لهجه‌های عجیب از تمام نقاط دنیا، تصاویر و اطلاعات بسته‌بندی شده در قطعه‌های سهل‌الوصول که با تبلیغات سوداگرانه از هم جدا شده‌اند، به سرعت از کنار هم می‌گذرند. اتفاقات دنیا در صفحات فکس و سیم‌های مخابراتی به سرعت ارسال می‌شود. اما در آن هنگام که صفحه تلویزیون به ناگهان با منفجر شدن موشک‌های تیزرو بر فراز تل‌آویو روشن می‌شود، آدمی دچار این احساس می‌شود که آن صحنه‌ها را قبلاً دیده است، سپس یک یا دو هفته بعد، صدایی بم با لحنی یکنواخت، خبری را درباره انهدام واقعی تأسیسات نظامی اعلام می‌کند، تلویزیون می‌کوشد با گذاشتن بیننده بر دماغه موشک و به پرواز درآوردن آن به سوی هدف، به‌گونه‌ای که گویی او با مشت‌های سوپرمن در حال تکه‌تکه کردن دشمن است، او را با اطمینان مطلق درباره مؤثربودن جنگ هوایی مجاب کند. به عبارت دیگر، نظر به اینکه حتی جزئی‌ترین موارد اطلاعات داده شده به شما به‌گونه‌ای مقاومت‌ناپذیر متقاعدکننده است، در

اعتقاد به تدابیر دولت و کارایی نظامی آن هیچ شکی نمی‌تواند وجود داشته باشد. درست زمانی‌که شما به محل اصابت بمب برده می‌شوید، بلاغت تقویت‌کننده واقع‌گرایی به درون فرا واقع‌گرایی بازی‌های رایانه سرریز می‌شود. با این همه، شما در واقع در نقطه اصابت موشک نبوده‌اید، هدف روی صفحه تلویزیون به مانند یک ساختمان بود، اما چه نوع ساختمانی؟ صدای گوینده تلویزیون از آن به‌عنوان هدفی نظامی یاد کرده است، اما امکان داشت آن ساختمان یک مدرسه یا یک مخزن پر از بازی‌های رایانه‌ای باشد و مسلم است که هیچ راهی برای دانستن آنکه تصویر روی صفحه در چه زمانی ضبط یا فیلمبرداری شده است، وجود ندارد. امکان دارد که آن تصویر در یک اردوی تعلیمات نظامی درکارولینای شمالی یا در یکی از استودیوهای هالیوود فیلمبرداری شده باشد. هر چه بیشتر تلاش می‌شود تا تصاویر بیشتر و بیشتر به خود واقعیت تبدیل شوند. این تأثیر وانمودگر تلویزیون، قانون آهنین آن است که هیچ ژنرالی نمی‌تواند آن‌را از سنگر موقعیت بلاغی‌اش بیرون کند.

و با وجود این (اگر صحت آرا اخذ شده را باور داشته باشیم) ملت به‌گونه‌ای مقاومت ناپذیر متقاعد شده بود. چرا این گونه است؟ اگر ژنرال‌ها از عملیات نظامی خود راضی نبودند، حتماً از راهبرد تلویزیونی خود احساس رضایت می‌کردند. آمریکائیان اطمینان داشتند که تجربه جنگ ویتنام تکرار نخواهد شد. دیگر ژنرال‌ها درباره شکست نظامی در ویتنام یا فشارهای تحمیل‌شده توسط سیاستمداران بر نحوه پیشبرد آن جنگ، چندان سخن نمی‌گفتند، بلکه درباره راهبرد تلویزیونی آن صحبت می‌کردند. دیگر اجساد را نمی‌شمردند. چراکه گفته شد که آن کار اشتباه بوده است. دیگر تصاویر سربازان آمریکایی در حال مرگ یا صحنه‌هایی مربوط به کشمکش‌های خط مقدم جبهه، با گلوله‌های در حال پرواز و مردانی که از شدت درد مرگ فریاد می‌کشیدند، نشان داده نمی‌شد. جنگ عراق، جنگی بسیار تکنولوژیکی و اطلاعاتی بود، درست همان طوری که در مورد تصویری از دیدگاه موشک، گرفته شده است. نمایش تلویزیونی ارتش با بخش‌های مختلف روزانه‌اش درباره حملات متقابل نیروهای تحت محاصره و عملیات موفقیت‌آمیز میهن‌دوستانه ضدموشکی، با شمارش حملات به جای

شمارش اجساد، جنگی نمایشی بود که در آن اطلاعات، نقش تعیین‌کننده‌ای داشت و از تأثیرگذاری استدلالی جنگ حمایت می‌کرد.»(۷)

۶ـ۳ـ پروژه خبرنگاران همراه

در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق، پدیده‌های جدیدی در زمینه پوشش خبری و رسانه‌ای جنگ ظهور پیدا کرد که در نوع خود منحصر به فرد بوده و توجه صاحبنظران امور ارتباطات و رسانه‌ها را به خود جلب نموده است.

پروژه «خبرنگاران همراه» یکی از این پدیده‌ها است که بر اساس آن، طبق یک طرح از قبل برنامه‌ریزی شده، وزارت دفاع آمریکا «پنتاگون» از ماه‌ها قبل از شروع جنگ، اقدام به گزینش، آموزش و تربیت خبرنگاران خاصی از میان رسانه‌های ارتباط جمعی کرد و در طول جنگ نیز این خبرنگاران همراه[1] که «خبرنگاران جای داده شده» نیز نامیده می‌شدند، در درون واحدهای نظامی ارتش آمریکا و ائتلاف مهاجمان حضور داشته و پا به پای آنها حرکت می‌کردند. خبرنگاران همراه، برای اولین بار تصاویر زنده عملیات جنگی را برای بینندگان تلویزیون مخابره کردند و صحنه جنگ را همانند یک فیلم سینمایی به نمایش درآوردند. البته، انتقادات گسترده‌ای به عملکرد خبرنگاران همراه وارد شد، چرا که آنها عمدتاً بر اساس دستورالعمل‌های پنتاگون عمل کرده و ارزش‌ها و اصول حرفه‌ای خبرنگاران را رعایت نمی‌کردند.

از دیگر پدیده‌های نوین رسانه‌ای در این جنگ، ظهور وبلاگ‌های جنگی[2] بود. وبلاگ‌ها که در عالم ژورنالیسم به‌عنوان «آلترناتیو مدیا»[3] شناخته می‌شوند، توانستند بسیاری از نقاط خلاء خبری جنگ را پوشش داده و مخاطبان فراوانی را به خود جلب کنند. سربازان وبلاگ‌نویس نیز از دیگر پدیده‌های جدید رسانه‌ای در جنگ بود. سربازانی که از خط مقدم جبهه جنگ به انتشار اخبار، دیدگاه‌ها و خاطرات روزانه خود می‌پرداختند.

---

1. Embedded Reporters
2. Bloyswar
3. Alternative Media

با گسترش روزافزون نفوذ اینترنت در جوامع مختلف، این پدیده توانسته نقش‌های متعددی در تحولات سیاسی و اجتماعی ایفا نماید. اینترنت در جنگ عراق به رسانه‌ای برای انتقال دیدگاه‌ها، پیام‌ها و اطلاعیه‌های مخالفان جنگ تبدیل شد و این گروه‌های صلح‌طلب توانستند از طریق پیام‌های اینترنتی، سایت‌های اینترنتی مخصوص و انتقال پیام‌های الکترونیک به ساماندهی تظاهرات ضدجنگ در بسیاری از نقاط جهان بپردازند. به‌طوری که در برخی روزها در بیش از ۶۰۰ شهر جهان، تظاهرات همزمان ضدجنگ برگزار می‌شد. علاوه بر این، اینترنت به صحنه نبرد سایبرنتیک گروه‌های موافق و مخالف جنگ تبدیل شد. نفوذ در سایت‌های کشورهای حامی جنگ و خرابکاری در سایت‌های نظامی و خبری، قراردادن پیام‌های ضدجنگ یا حمایت از جنگ، بمباران الکترونیک صندوق‌های پستی E-mail و اختلال در سایت‌های مختلف، از جمله اقدامات این افراد و گروه‌ها بود.

چرا پروژه «E.R»[1] اجرا شد؟

یکی از سؤالات اساسی مطرح، این است که اصولاً چرا پروژه «خبرنگاران همراه» طراحی و اجرا شد؟ و فایده این پروژه برای پنتاگون و رسانه‌های آمریکایی و انگلیسی چه بود؟

«وایلد رموت» از جمله روزنامه‌نگارانی است که در سال ۱۹۹۱ در جنگ خلیج‌فارس مسئولیت گروهی از خبرنگاران در عربستان سعودی را برعهده داشت. او اخیراً در مصاحبه‌ای با شبکه تلویزیونی NPR آمریکا گفت: «در آن زمان مشکل این بود که تعدادی از گردانندگان میزگردهای تلویزیونی و حتی مجریان برنامه‌های ورزشی به جبهه نبرد اعزام شده بودند تا گزارش‌های جنگی بدهند». به گفته او، در سال ۱۹۹۱ در جنگ خلیج فارس، صدها خبرنگار پشت جبهه، دور از صحنه عملیات نشسته و همان مطالبی را از ژنرال شوارتسکف می‌دانستند که سایر همکارانشان هزاران کیلومتر دورتر و در خانه از طریق رادیو و تلویزیون می‌شنیدند و می‌دیدند. حتی می‌توان ادعا کرد که برخی دیگر، از طریق کنفرانس‌های مطبوعاتی پنتاگون،

1. Embedded Reporters

اطلاعات به مراتب بیشتری نسبت به آنها که در صحرا و در جوار چادرهای سربازان به سر می‌بردند، به‌دست می‌آوردند. بنابراین با توجه به این تجارب، قرار شد تا گزارش‌دهی از جنگ با عراق به‌گونه‌ای دیگر انجام شود تا خبرنگاران بتوانند در نزدیکی صحنه نبرد بوده و اخبار را به‌طور مستقیم دیده و ارسال کنند. پنتاگون از ماه‌ها قبل از آغاز جنگ، شروع به جذب و جلب خبرنگارانی نمود که توانایی دوام آوردن به همراه واحدهای ارتش را داشته باشند و عین حال در صحنه جنگ هم بتوانند به فعالیت حرفه‌ای خود بپردازند. این خبرنگاران جذب شدند و آموزش‌های متعددی به آنان داده شد، از جمله؛

- اصول اولیه حفاظت از جان خود
- کمک‌های اولیه
- به‌کاربردن ماسک ضدگاز
- درامان نگه‌داشتن خود از باران گلوله
- آموزش‌های اولیه جنگ و نظامیگری

شبکه‌های تلویزیونی، رقابت سختی را برای دور نماندن از هدف آغاز کردند. با شروع جنگ بیش از ۵۰۰ تن از «خبرنگاران همراه» که در واحدهای نظامی ارتش آمریکا جای داده شده بودند، به تولید و انتقال تصاویر جنگی پرداختند، تنها شبکه خبری BBC، ۵۰ خبرنگار همراه در این جنگ داشت، شبکه‌های مشهور تلویزیونی آمریکا نظیر CNN و FOX NEWS نیز تقریباً به همین تعداد «خبرنگاران همراه» داشتند. علاوه بر آنها حدود ۱۰۰۰ خبرنگار نیز در مرز کویت، عربستان و عراق مستقر شدند و با احتساب خبرنگارانی که در شمال عراق، در بغداد و داخل ایران در جوار مرز عراق به فعالیت مشغول بودند، می‌توان این تعداد را به ۲۰۰۰ خبرنگار رساند که اخبار جنگ را به‌طور مستقیم گزارش می‌دادند.

چند روز پس از شروع جنگ، بدعت پوشش خبری زنده از جنگ که با دسترسی بی‌سابقه رسانه‌ها به خط مقدم جبهه همراه بود، طراوت خود را از دست داد. تا پیش از آن، میلیون‌ها نفر در بریتانیا و سایر نقاط جهان از پوشش زنده تلویزیونی جنگ در ام القصر در شگفت

بودند و آزادی اعطا شده به خبرنگاران برای همراه شدن با واحدهای نظامی را ستایش می‌کردند، اما پس از آن، نقاط ضعف این نوع پوشش خبری آشکار شد. یک ایراد مهم این بود که اکثر گزارش‌های خبرنگاران همراه، نیمه‌کاره یا به‌طور کلی غلط بود، همچنین بی‌طرفی خبرنگاران نیز زیر سؤال رفت. بنابراین گزارشگران آمریکایی به ویژه خبرنگاران همراه با واحدهای نظامی متهم شدند که در گزارش‌های خود هنگام اشاره به نیروهای آمریکایی از کلمه «ما» استفاده می‌کنند که این نشان‌دهنده آن است که خودشان را با نیروهای آمریکایی در یک طرف مناقشه فرض می‌کنند».

انتقاد به پروژه «خبرنگاران همراه»

پروژه خبرنگاران همراه از سوی بسیاری از صاحبنظران ارتباطات و روزنامه‌نگاری مورد انتقاد قرار گرفته است. برخی نسبت به لطمه واردشدن به استقلال خبرنگاران هشدار دادند. خبرنگاران همراه با سربازان غذا می‌خورند، در کنار آنها استراحت می‌کنند و سوار بر نفربرها و تانک‌ها با آنها حرکت می‌کنند. آدریان ون کلاورن، رئیس بخش جمع‌آوری اخبار در BBC می‌گوید؛ «این شیوه بر جذابیت کار خبری می‌افزاید و همچنین امکان درک بهتر از رویدادهای صحنه نبرد را برای بیننده فراهم می‌سازد». اما منتقدان می‌گویند؛ «این واقعیت که خبرنگاران در دل ارتش جای گرفته‌اند، امکان تفکر بی‌طرفانه را از آنها سلب می‌کند. بر اساس این استدلال، اگر ایمنی شما در دست سربازان است، تمایلی به انتقاد از آنها نشان نخواهید داد».

ژنرال تامی فرانکس، فرمانده آمریکائیان که تجربه حضور در جنگ ویتنام را هم دارد، می‌گوید: «روزنامه‌نگاران باید باشند تا دقت سلاح‌های آمریکایی را ببینند!».

پنتاگون نیز معتقد است که همراهی روزنامه‌نگاران با واحدهای نظامی بیش از آنکه به نفع رسانه‌ها باشد به نفع پنتاگون است، اما در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که چرا؟ پاسخ بسیار روشن است، وقتی عکاسان در پوشش یک مسابقه فوتبال، تنها پشت یکی از دروازه‌ها صف می‌کشند، به این معنا است که تیم پیروز را می‌شناسند، نکته دیگر این است که پنتاگون از

طریق این پروژه قصد داشت به دیگران بفهماند که غیرنظامیان هدف قرار نمی‌گیرند، چراکه رسانه‌ها، صحنه را نظارت می‌کنند.

برخی منتقدان نیز به این دلیل به طرز کار خبرنگاران همراه انتقاد دارند که آنها ملزم به رعایت یکسری ضوابط تعیین‌شده از سوی پنتاگون شده بودند، ضوابطی که از آن به‌عنوان «دستورالعمل ۱۲ صفحه‌ای پنتاگون برای خبرنگاران» نام برده شده است.

یورگ آرمبروستر[1]، مفسر تلویزیون آلمان در بغداد، این شکل از گزارشگری را نوعی سانسور نامیده و معتقد است؛ «این امر بسیار مسئله ساز است که نمی‌توان میان سرباز و خبرنگار تفاوت قائل شد، آنان دستورالعمل‌هایی را دریافت می‌کنند که درباره چه مسائلی اجازه گزارش‌دادن ندارند و همچنین به آنان فهرستی ازموضوعاتی را که نباید درباره آنها پرسش کرد، داده می‌شود و به همین دلیل با این وضعیت نمی‌توان به‌طور واقعی ابعاد جنگ را گزارش کرد».

ویلیام سرین[2]، استاد رشته خبرنگاری دانشگاه دولتی نیویورک در این زمینه می‌گوید؛ «پنتاگون در زمان‌های عادی جزو آن دسته از نهادهایی است که درباره آنها تقریباً هیچ گزارش قابل اعتمادی وجود ندارد. علت این امر به آن دسته از افرادی بازمی‌گردد که در صندلی‌هایشان نشسته و منتظرند تا آنها را برای دادن گزارشی صدا بزنند. از طرفی، گزارش‌های جنگ به‌طور فزاینده‌ای توسط خبرنگارانی تهیه می‌شود که تجربه‌ای در این موارد ندارند. CNN گزارشگر زنی را به کویت فرستاد که حرفه‌اش به‌طور معمول، گزارش از اعطای جوایز اسکار بوده است. باید اذعان داشت، خبرنگاری با یونیفورم و کلاه‌خود به‌عنوان جزئی از یک واحد نظامی عمل می‌کند، باید وی را جزئی از ماشین جنگ دانست، چنین خبرنگاری هرگز قادر نخواهد بود گزارشی واقع‌بینانه و همه‌جانبه ارائه دهد».

برخی کارشناسان رسانه‌ای و اساتید دانشگاه نیز نسبت به نحوه پوشش اخبار جنگ و نیز حضور خبرنگاران به همراه نیروهای جنگی در میدان نبرد، اعتراض کردند. مارک جور

---

1. Jörg Armbruster
2. William Serjen

کووتیز[1]، استاد سابق دانشگاه تافتس[2] در این رابطه می‌گوید: «پوشـشی کـه خبرنگـاران همـراه نیروها در جنگ با عراق انجام دادند، کامل نبود، چرا که اخبار بسیاری در جنگ وجود دارد، اما این شیوه، تنها این امکان را می‌دهد که بخش کوچکی از اخبار و وقایع جنگی منعکس شوند».

یکی دیگر از انتقاداتی که به این شیوه پوشش خبری وارد شـده، ایـن اسـت کـه بـه دلیـل محدودیت‌هایی که به خبرنگاران اعمال و به آنها گفته می‌شود که چه اخباری را پوشش دهنـد، اخبارتحریف می‌گردد. این استاد آمریکایی می‌گوید؛ «اگرچه رسانه‌هـایی کـه در میـدان جنـگ همراه نیروها حضور دارند، حائز اهمیت هستند، اما این نخستین باری اسـت کـه چنـین امـری اتفاق می‌افتد، اما آنچه که در جنگ عراق گزارش شد، دیدگاه مرکزی آمریکا بود».

هنری رابین[3]، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه تافتس که رشته «مقدمه‌ای بر رسانه‌های جمعـی» را تدریس می‌کند از دانشجویانش خواسته است تا علاوه بر رسانه‌هـای آمریکـایی بـه پوشـش خبری سایر رسانه‌های جهان هم توجه کنند، تا بتوانند اخبار کامـل را بـه‌دسـت آورنـد. چـون سازمان‌های خبری در سایر کشورها معمولاً نگرش متفاوتی به جنگ دارند، بـه‌عنـوان مثـال در کشورهای اروپایی جنگ تنها موضوع خبری نیست، در حالیکه رسانه‌های آمریکـایی بـا اخبـار جنگی احاطه شده‌اند. برای نمونه در حالیکه نجات زندانیان آمریکـایی مهـم‌تـرین خبـر جنـگ نبود، اما تمامی اخبار آخر هفته را به خود اختـصاص مـی‌داد و در ایـن جنـگ ثابـت شـد کـه تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای برای آگاه‌شدن از اخبار به‌طور کامل و صحیح مناسب نیـست، چـرا که تصاویر و آمار واقعی کشته‌شدگان وخرابی‌ها را نشان نمی‌دهد.(۸)

پیتر گلوتس[4]، مدیر مؤسسه مدیریت رسانه‌ها و ارتباطات در دانشگاه سنت گـالن سـوئیس هم می‌گوید: «در این جنگ سعی شد تا خبرنگاران مبدل به جزئی از نیروهـای جنگـی شـوند، وقتی یک خبرنگار در داخل تانک نیروهای متحدان حضور دارد و همراه آنها حرکت مـی‌کنـد، طبیعی است که تنها می‌تواند چیزی را که افسران اجازه می‌دهند، گزارش کند».

---

1. Mark jorcoites
2. Tufts
3. Henry Rabin
4. Pitter Glouts

استوارت هیوز[1]، تهیه کننده شبکه BBC و همکار سابق کاوه گلستان، بر ضرورت استقلال خبری رسانه‌ها و عدم اتکای آنها به پدیده «روزنامه‌نگاران همراه» تأکید کرد. هیوز که در جریان کشته شدن کاوه گلستان در شمال عراق با وی بود و پای خود را در آن حادثه از دست داد به روزنامه گاردین گفت: «درست است که روزنامه‌نگاران مستقل، همواره در معرض خطرند و ممکن است روزنامه‌نگاران همراه، از این لحاظ برخی از مشکلات را حل کرده باشند، اما باید توجه داشت که اصالت خبری در پدیده روزنامه‌نگاران همراه، لحاظ نشده و این پروسه‌ای خطرناک برای ما به‌شمار می‌رود. سازمان‌های خبری نیز نباید به پدیده خبرنگاران همراه، روی خوش نشان دهند و آن‌را جایگزین روزنامه‌نگاری مستقل نمایند، استوارت از بهانه قراردادن تعداد بسیار خبرنگاران کشته و مجروح شده دراین جنگ برای نهادینه کردن پدیده «روزنامه‌نگاران همراه» و کنار گذاشتن خبرنگاران آزاد و مستقل هشدار داد و گفت: «با فرض اینکه روزنامه‌نگاران همراه در این جنگ خوب عمل کردند، باز هم اصالت با خبرنگاران آزاد و مستقل است، حتی در صورتی که خطر برای آنان بسیار باشد. هر سازمان خبری باید اولویت خود را بی‌طرفی و دوری از تعصبات سیاسی و وابستگی مالی قرار دهد».(۹)

۷ـ۳ـ تجهیزات پوشش رسانه‌ای جنگ

یونس شکرخواه در وبلاگ خود با نام «دات» می‌نویسد:(۱۰) «یکی از ویژگی‌های بی‌سابقه در پوشش این جنگ، اتکا به اخبار دروغ بود. اتکا به خبرهایی که در واقع نه ساخته روزنامه‌نگاران، بلکه ساخته نظامیان درگیر جنگ بود که به همان صورت کلاسیک جنگ روانی مورد بهره‌برداری قرار گرفت. این نوع خبرها به خصوص در روزهای ابتدایی جنگ به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفت. نکته دیگر در پوشش زنده این جنگ، استفاده از مدرن‌ترین تجهیزات پوشش‌های رسانه‌ای بود که حتی امکان تماشای حملات شبانه را هم برای بینندگان این جنگ فراهم ساخته بود. این امکانات، در واقع حداقل از نظر دوربین‌های

---

1. Stuart Hujhs

تلویزیونی، شبیه هیچ جنگ دیگری نبود و دوربین‌ها، حکم تانک‌های فکری را داشتند. این تانک‌های بصری، مأموریت فتح اذهان و قلب‌ها را داشتند. در خبرها صحبت از عکس‌هایی به میان آمده است که از طریق جنگنده‌های F-14 گرفته شده‌اند».

در برخی تصاویر پخش شده از فاکس نیوز، دوربین پخش زنده بر روی تانک نصب شده و با سرعت در حال حرکت به طرف بغداد بود، به‌طوری که بیننده تصاویر خود را همراه مهاجمان احساس می‌کرد.

یادداشت‌های روزانه یک خبرنگار آلمانی از بغداد

استفان کلوس[1]، یکی از خبرنگاران آلمانی مستقر در بغداد بود که هر روز خاطرات روزانه خود را بر روی اینترنت منتشر می‌کرد و فردی به نام روزبه وین، این یادداشت‌ها را به‌طور مرتب به زبان فارسی ترجمه کرده و مجدداً بر روی اینترنت منتشر می‌ساخت. این یادداشت‌های روزانه در سایت گویا نیوز هم بازتاب می‌یافت. وی در حدود ۲۰ یادداشت روزانه نوشت که حاوی دقیق‌ترین جزئیات حوادث و رویدادهایی است که خبرنگار آلمانی شخصاً آنها را دیده، شنیده یا تجربه کرده است. استفان کلوس در یادداشت مورخ ۶ آوریل ۲۰۰۳ ساعت ۹ و ۴۵ دقیقه، چنین می‌نویسد؛

ـ وقتی که وحشت در استخوان‌ها نفوذ می‌کند.

دیروز، روز به هم ریخته‌ای بود. یک نارنجک در نزدیکی هتلی که من و دیگر خبرنگاران به آنجا منتقل شدیم، منفجر شد. این نشان می‌دهد که مخاطرات جنگ همیشه حاضر و تهدیدکننده است. صدای پرتاب آن‌را توانستم بشنوم و آتش ناشی از انفجار آن‌را به همراهش دیدم. شوک‌آور بود و ترس تا استخوان‌هایم نفوذ کرد. پس از آن سکوت حاکم شد، سکوتی باورنکردنی. من نمی‌دانم، شاید این انفجار تهدیدی و فشاری علیه ما خبرنگاران بود. به جز دو شلیک سنگرشکن در نیمه شب، باقی شب گذشته کاملاً آرام بود.

---

1. Stephan Cluss

ـ آمریکایی‌ها تنها در حاشیه جنوبی شهر بودند.

طبق اخبار گفته شده آمریکایی‌ها به طرف مرکز شهر جلو آمده‌اند. آنچه که واقعیت دارد، این است که سربازان آمریکایی از کنار حاشیه شهر شروع به حرکت کرده‌اند. در اینجا هم اطلاعات بسیار غلطی داده شده، به خصوص CNN بار دیگر در ارسال اخبار غلو کرده است؛ «شاهدان عینی گزارش داده‌اند که آمریکایی‌ها در مرکز شهر هستند» ـ حداقل من این گزارش را نداده‌ام، زیرا دقیقاً در این منطقه از مرکز شهر، سپاه بسیاری تجمع کرده‌اند! و من هم اطلاعاتی در مورد زدوخوردهای جنگی، ندارم، اما آمریکایی‌ها تا این اندازه کوشا و سریع بوده‌اند؟ از زاویه دید من تصویر خیابان‌ها دیروز کاملاً عادی بود، پمپ بنزین و مغازه‌ها باز بودند و مردم به رستوران‌ها می‌رفتند. اینجا چیز زیادی از جنگ، دیده نمی‌شود.

ـ تصاویر زخمی‌ها، تبلیغات جنگی نیست.

«با وجود تهدیدات ناآرام‌کننده روزانه متوجه می‌شوم که چه اندازه مردم از وجود ما خبرنگاران در شهر خوشحال هستند. زمانی که یکی از همکاران ما برای خرید موز رفته بود، فروشنده قصد داشته که آن‌را به او هدیه کند. فروشنده بسیار احساس خوشبختی می‌کرد که هنوز هم مردمی هستند که به بازار می‌روند. مردم عراق احساس می‌کنند که از جانب دنیا و کشورهای همسایه فراموش شده‌اند و در تنهایی کامل به سر می‌برند. من می‌خواهم یکبار دیگر درباره تبلیغات جنگی نظرم را بیان کنم. بهترین تصاویر جنگ را نمی‌توان در گزارش‌ها دید، چرا که به علت وجود بازماندگان، نمی‌توانیم تصاویر کودکان کشته شده و تکه‌تکه شده را نشان دهیم، این یک جنگ پاکیزه و تمیز نیست، غیرنظامیان بیشترین صدمات را می‌بینند و ربطی هم به تبلیغات جنگی[1] ندارد».

ـ این آغاز یک پایان است.

بغداد: ۷ آوریل ۲۰۰۳ ـ ساعت ۱۰ و ۴۵ دقیقه

از امروز صبح در مرکز بغداد مبارزه جریان دارد. به‌عنوان مقدمه، تمام این برنامه با یک

1. War Propagand

آتش‌باران وسیع آغاز شد. خوابیدن امکان‌پذیر نبود. سپس آن طرف کناره رودخانه ۴ تانک آمریکایی دیدم. به چشم‌هایم نمی‌توانم اعتماد کنم. درست در وسط منطقه‌ای که متعلق به رژیم صدام است، آمریکاییان ایستاده‌اند. سربازان عراقی مات و مبهوت بودند و زمانی که آمریکائیان را با سلاح‌های سنگین دیدند به رودخانه پریدند! حال آمریکایی‌ها به ساختمان‌های رژیم شلیک می‌کنند. اینجا یک تماشاگاه واقعی است که اکنون در مقابل چشمانم جریان دارد. حدود ۱۵۰۰ متر هوایی از اینجا فاصله دارد و من اکنون بین دو جبهه ایستاده‌ام.

ـ من وحشت دارم.

می‌ترسم و این یک علامت خوبی است که هنوز احساساتم دست‌نخورده باقی مانده است و به همین جهت برای مدت طولانی در برابر پنجره نماندم. آمریکایی‌ها در اینجا به همه چیز شلیک می‌کنند، هر جنبنده‌ای را. وقتی بمبی می‌افتد، به زیر میزی که درکنار دیوار قرار دارد پناه می‌برم، باید احتیاط کرد.

ـ آمریکایی‌ها می‌آیند.

در جو حاکم همه چیز هست به جز فضا و روحیه مبارزاتی. اکثریت مردم برای خود اتمام سریع جنگ را آرزومندند. عراقی‌ها اوضاع را اینگونه می‌بینند که در مقابل آمریکایی‌ها کاری نمی‌توانند بکنند. شعارهای رژیم برایشان بی‌اهمیت است. البته هنوز سپاهیان و نیروی نظامی وجود دارند که می‌جنگند و خیلی به حاکمیت وابسته هستند. برای اینان چیزی به جز مبارزه باقی نمی‌ماند. اما اکثراً خواهان صلح هستند و من مرتب می‌شنوم که عراقی‌ها می‌گویند؛ برای ما مشخص نیست که چه کسی هم‌اکنون حکومت می‌کند و چه کسی در آینده حاکم خواهدشد. مسئله اصلی این است که آنها بتوانند در صلح زندگی کنند. به‌نظر می‌رسد، مردم سرنوشت جنگ را با مشاهده تانک‌های آمریکایی در این روز تعیین‌شده می‌بینند و آغازی بر پایان جنگ.

ـ صدام حسین کجاست؟

بغداد ـ ۱۴ آوریل ۲۰۰۳ ـ ساعت ۸ و ۳۰ دقیقه

سؤالی که پیش روی عراقی‌ها قرار دارد، این است که صدام کجاست؟ رئیس‌جمهور ما کجاست؟ زمانی‌که دوربین را به کار می‌اندازیم در مورد موضوع دیگری صحبت می‌کنند و می‌گویند که آمریکایی‌ها باید این یا آن کار را انجام دهند. عراقی‌ها می‌خواهند ببینند که صدام چه سرنوشتی پیدا می‌کند. آیا او کشته شده یا خیر؟ من این را موضوعی اسرارآمیز می‌دانم، که آمریکا ظرف سه هفته این کشور را تصرف می‌کنند، اما حکومت پیشین را نمی‌یابند.

ـ مشکل مطبوعاتی

کار من نیز ساده نیست، با وجود آنکه آمریکایی‌ها هم‌اکنون ۵ روز است که در بغداد حضور دارند، اما کنفرانس مطبوعاتی وجود ندارد. ژورنالیست‌های همراه که با آنها به این کشور آمده‌اند خیلی خود را خاص و برگزیده می‌دانند. آنها مست این هستند که جنگ را با پیروزی به پایان برده‌اند و من فاصله‌ای میان ژورنالیست‌های همراه با آمریکایی‌ها نمی‌بینم. آنها در اینجا با پلاک‌هایی که از آمریکاییان دریافت کرده‌اند، به اطراف می‌روند. ما که در این کشور ماندیم، هنوز کارت شناسایی خبرنگاری خود را داریم که از جانب عراق صادر شده است.

بغداد ۱۵ آوریل ۲۰۰۳ ـ ساعت ۸ و ۳۰ دقیقه بامداد

من آخر هفته به اقامتم در بغداد پایان می‌دهم. دیروز از طریق تماس مستقیم تلویزیونی در یک بحث جمعی در آلمان شرکت کردم، چقدر ماجراجویانه! چقدر ذهنی و غیرواقعی به‌نظرم آمد. در آنجا مردمی به بحث و گفت‌وگو می‌نشینند که هرگز اینجا نبوده‌اند و احتمال حمله آمریکا به سوریه را بررسی می‌کنند.

عراقی‌ها هنوز به سازماندهی امور روزانه خود مشغول هستند، بسیاری از خبرنگاران تقاضا می‌کنند که بتوانند از تلفن (ماهواره‌ای) استفاده کنند تا با خانواده‌های خود درخارج تماس بگیرند.[۱۱]

۸ـ۳ـ وبلاگ‌ها و جنگ

«Weblog» وبلاگ یک صفحه اینترنتی است که به افراد امکان می‌دهد، یادداشت‌ها و خاطرات

روزانه یا دیدگاه‌ها و اخبار را درآن به‌طور مرتب منتشر کنند. عمر وبلاگ‌ها بسیار نیست، آنها ظرف ۳ سال اخیر به‌وجود آمده‌اند و حوادث ۱۱ سپتامبر، جنگ افغانستان و جنگ عراق تنها رویدادهایی هستند که وبلاگ‌ها در آن نقش اطلاع‌رسانی ایفا کرده‌اند.

در جنگ عراق، وبلاگ‌ها به یکی از منابع مهم اطلاع‌رسانی تبدیل شدند، نه تنها ده‌ها و صدها وبلاگ در زمینه جنگ ایجاد شد، بلکه بسیاری از خبرنگاران، سربازان و افسران، به‌طور مستقیم از صحنه جنگ در وبلاگ خود می‌نوشتند.

شاید این اولین جنگی بوده باشد که خاطرات سربازان شرکت‌کننده در آن، نه بعد از جنگ و یا سال‌ها پس از آن، بلکه در حین جنگ و به‌صورت روزانه نوشته و منتشر شده است.

بسیاری از مردم در آمریکا، اروپا و دیگر نقاط جهان برای به‌دست آوردن تصویر واقعی‌تری از جنگ عراق، علاوه بر مشاهده اخبار تلویزیون‌ها به مطالعه وبلاگ‌ها پرداختند. وبلاگ‌ها به دلیل انتشار اخباری که از فیلترهای مؤسسات خبری و نظامی عبور نکرده‌اند، دارای جذابیت خاصی برای مردم هستند، البته برخی از اطلاعات منتشره در این گونه وبلاگ‌ها خام و نادرست بوده و بعدها صحت و سقم آن مشخص شد، اما همین خاصیت سانسور نشدن، عامل مهمی برای رویکرد کاربران اینترنت به وبلاگ‌های جنگی بود. در نخستین روز جنگ، یک ستوان نیروی دریایی آمریکا در وبلاگ خود نوشت؛ «امروز صدام دو موشک اسکادی را که ادعا می‌کرد، ندارد به طرف من شلیک کرد»، بعدها رادیو فردا نوشت؛ «هر چند عراقی‌ها، موشک‌های بسیاری به مواضع نیروهای ائتلاف و به کویت پرتاب کردند، اما هیچکدام از آنها برخلاف وبلاگی که آن افسر آمریکایی نوشته بود، اسکاد نبود». کوئین میکی[1]، یک سروان دیگر نیروی دریایی که در کمپ پتریوت کویت مستقر بود نیز از طوفان شن و آژیرهای موشک که در اردوگاه صدام به صدا درمی‌آید در وبلاگ خود می‌نوشت. از جمله پرخواننده‌ترین وبلاگ‌هایی که از جبهه جنگ نوشته می‌شد وبلاگی به نام «LTSMASH» بود که سایتی پر از جزئیات زندگی در اردوگاه، از جمله دعوا با یک افسر که از او تحت عنوان

1. Kueen Mikki

اژدها بانو یا dragon lady نام برده است، بود. نویسنده این وبلاگ در بخش سؤال و جواب‌های خود تأکید نموده؛ کاری که می‌کند، نوعی «ژورنالیسم ناشناس»[1] است و به همین علت نمی‌خواهد بگوید درجه‌اش چیست و در کجا مستقر شده است.(۱۲)

جنگ عراق، اولین جنگی بود که اینترنت و برخی پدیده‌های خاص آن، مانند وبلاگ در بوته آزمایش جدی قرار گرفتند.کمتر کسی برای دولت و طرفداران عراق در جنگ اخبار، شانسی قائل بود.رژیم صدام با سانسورهای شدیدی که در طول سالیان گذشته انجام داده بود، عملاً صحنه را به رسانه‌های غربی واگذار کرده بود. در اینترنت نیز وضع به همین ترتیب بود. سایت رسمی خبرگزاری عراق، عملاً قبل از جنگ از کار افتاده بود. سایت رسمی صدام حسین نیز مدت‌ها بود به روز نشده بود و به همین ترتیب اندک سایت‌های رسمی دولت عراق از ارائه کوچک‌ترین خدمات خبری بازماندند. رژیم حاکم بر عراق که حتی مودم را با شرایط عجیب و بسیار مشکلی در اختیار شهروندان قرار می‌داد، هیچ‌گاه متوجه نشد که اینترنت بهترین و ارزان‌ترین وسیله برای تبلیغ و ایجاد جنجال علیه نیروهای ائتلاف به‌شمارمی‌آید. همین سهل‌انگاری‌ها باعث شد تا عملاً سایت‌های عراقی هیچ قدم مثبتی برای دفاع از کشورشان برندارند. در روزهای اول جنگ بسیاری از سایت‌های خبری، گزارش چند برابر شدن بازدیدکنندگان خود را ارائه کردند. اشتهای خبری بسیار زیاد، مردم را به سمت سایت‌هایی مانند BBC و CNN می‌کشاند. از طرفی، اعمال سیاست‌های خبری برای حمایت از نیروهای ائتلاف و حذف برخی اخبار از رادیو و تلویزیون باعث شد تا بسیاری از مردم جهان، شبکه‌های رادیو و تلویزیون را رها کنند و به اینترنت روی آورند. جالب‌ترین پدیده، نحوه گزارش اخبار جنگ در وبلاگ‌ها بود. برای اولین بار بود که پدیده‌ای مانند وبلاگ، قدرت خود را در انتقال اخبار جنگ و حاشیه آن نشان می‌داد. طبیعتاً وبلاگ‌هایی که توسط افراد حاضر در خط مقدم جنگ و درون شهرهای عراق نوشته می‌شد، به سرعت مورد توجه قرار گرفت. البته تعداد افرادی که امکان نوشتن وبلاگ از داخل عراق را داشتند، بسیار نبود.

1. Anonymous journalism

این افراد به دو دسته تقسیم می‌شدند؛ گروهی از خبرنگاران خارجی و گروهی نیز از مردم عادی ساکن عراق. البته تعداد عراقی‌هایی که وبلاگ خود را به‌صورت منظم به روز می‌کردند، بسیار محدود بود. در حقیقت، تنها یک نفر به نام سلام پکس که یک معمار ۲۹ ساله بود، وبلاگ خود را به‌صورت منظم به روز می‌کرد. استقبال از سایت Dear-Raed به قدری زیاد شد که BBC یک گزارش اختصاصی درمورد آن پخش کرد و احتمالاً همین گزارش، صدها هزار نفر بازدیدکننده جدید را برای وبلاگ رائد عزیز به‌وجود آورد. قطع نشدن برق و تلفن در بغداد کمک می‌کرد تا سلام پکس، جریانات داخل شهر و وضعیت زندگی مردم را برای دیگران گزارش کند. نحوه نگارش و افزوده شدن تعداد بازدیدکنندگان باعث شد تا اتهام جعلی‌بودن این وبلاگ را مطرح کنند و مدعی شوند که این وبلاگ زیر نظر دولت عراق و یا آمریکا فعالیت می‌کند. نویسنده وبلاگ این ادعا را رد می‌کرد. اگرچه به‌نظر می‌رسید، مسئولان دولت عراق ناآگاه‌تر از آن بودند که بخواهند به این وسیله توجه مردم را جلب کنند. درست یک روز پس از انتشار گزارش BBC در مورد این وبلاگ، یعنی ۲۵ آوریل، دیگر سلام پکس هیچ یادداشتی در وبلاگ خود منتشر نکرد.

شاید اگر ۱۰۰ وبلاگ عراقی از درون آن کشور به‌طور منظم گزارش می‌دادند، بعضی از رسانه‌های غربی جرأت نمی‌کردند، آشکارا اخبار جنگ را سانسور و تحریف کنند. این مسئله‌ای بود که مسئولان عراقی هیچ‌گاه نخواستند، اهمیت آن‌را دریابند. اما وبلاگ‌های خبرنگاران خارجی مقیم عراق نیز با استقبال خوبی همراه بود. در این میان، وبلاگ گزارشگران BBC که در آدرس http://www.bbc.co.uk/reporters قرار داشت، یکی از بهترین‌ها بود. مسئولان این شبکه که سال‌ها است به‌عنوان یک سایت حرفه‌ای فعالیت می‌کنند، به خوبی دریافته بودند که باید از جریان وبلاگ بهره برند. در مقابل، اقدام عجیب شبکه CNN در تعطیل‌کردن وبلاگ یکی از خبرنگاران خود تعجب‌انگیز بود. وبلاگ کوین (http://www.kevinsites.net) که از شمال عراق گزارش‌های جالبی به همراه عکس ارسال می‌کرد، هر روز بازدیدکنندگان بسیاری را به سمت خود می‌کشاند، اما مسئولان CNN که

احتمالاً از ارسال گزارش‌های مخالف سیاست، توسط کوین وحشت داشتند، دستور تعطیلی آن‌را به کوین دادند. با بروز چنین اقداماتی و پخش اخبار ضدونقیض در اینترنت، مردم کم‌کم اشتیاق اولیه خود را برای کسب خبر از طریق اینترنت از دست دادند. گرچه طولانی‌شدن جنگ، عامل مهمی در فروکش کردن اشتهای خبری مردم جهان بود، اما تأثیر سانسور و خبرهای غیرواقعی را نمی‌توان در این مورد دست کم گرفت.(۱۳)

وبلاگ‌های سربازان

اگر زمانی سربازی خبری را از جبهه جنگ به پشت جبهه مخابره می‌کرد، به‌عنوان متخلف و مجرم در دادگاه صحرایی محاکمه می‌شد، اما در جنگ عراق، برخی سربازان با استفاده از لپ‌تاپ‌ها و تلفن‌های ماهواره‌ای خود به نوشتن وبلاگ از خط مقدم جنگ مشغول می‌شدند. برخی دیگر از سربازان نیز با استفاده از امکانات ارتباطاتی ناوهای آمریکا به نوشتن وبلاگ می‌پرداختند. وبلاگ lt-smash به آدرس: http://www.lt-smash.us یکی از این نوع وبلاگ‌های جنگی بود. او در این وبلاگ روایت‌های متنوعی از مطالب عادی، تا مشاهدات غم‌انگیز را می‌نوشت.

ارتش آمریکا، برخورد آزادانه‌ای با وبلاگ‌نویسی و در کل دسترسی سربازان به ارتباطات الکترونیکی داشت. تمام سربازان در ناوهای آمریکا E-mail داشتند و هر روز به‌وسیله آن ۲، ۳ بار پیام ردوبدل می‌کردند. پدر یک سرباز گفت: «نمی‌دانم پسرم کجاست؟ شاید در کویت، بحرین یا عربستان باشد یا در قطر، او نمی‌تواند محل خود را فاش کند، بنابراین من روزانه دوبار به سایت او می‌روم تا ببینم چه کار می‌کند؟»

وبلاگ war blogging به آدرس http://www.warblogging.com در تابستان سال ۲۰۰۲ کمتر از ۱۰۰ مورد در روز بازدیدکننده داشت، اما در نخستین روز جنگ در عراق، ۱۲۰ هزار نفر از این وبلاگ بازدید کردند. در روزهای بعد نیز این وبلاگ به‌طور متوسط روزانه ۶۰ هزار بازدیدکننده داشت. این افزایش ناگهانی باعث شد تا دسترسی به آن به‌طور موقت مختل

شود. بسیاری از وبلاگ‌ها، فاقد تدارکات کافی برای پذیرش تعداد زیادی از مراجعه‌کنندگان هستند. لورا پویز، دانشجوی ۲۹ ساله آمریکایی که وبلاگ او روی یک سایت اسلامی به نشانی http://www.muhajabah.com/islam/Icbloy/veiled Allah.php قرار دارد، ناچار شد در یادداشت‌های خود تقاضای کمک مالی کند. چون حجم مراجعه به وبلاگ وی ظرف چند روز اول جنگ ۳۰ برابر شده بود. طی ۲۴ ساعت، خوانندگان بیش از ۱۰۰ دلار برایش جمع کردند، وبلاگ‌نویس‌ها اغلب درباره جنگ نظراتی ابراز می‌کردند که رسانه‌های رسمی و جاافتاده از آن پرهیز می‌کردند. مثلاً یک وبلاگ‌نویس درمقاله‌ای که در روزهای اول جنگ نوشت خاطرنشان کرد، همه مردم، سربازان آمریکایی و انگلیسی را آزادکننده نمی‌دانند. این دیدگاه با آنچه که معمولاً توسط گزارشگران تلویزیون‌های آمریکایی ارائه می‌شد، کاملاً متضاد بود. خوانندگان چه پاسخی دادند؟ برخی کوشیدند با روانه کردن سیل درخواست اطلاعات، کامپیوترش را از کار بیندازند، در صورتی‌که ISP وی از این کار جلوگیری کرد و بنابراین، دسترسی به وبلاگ او تا مدتی دشوار بود.

کریستوفر آلبریتون[1]، اولین خبرنگاری بود که با پولی که خوانندگان وبلاگش جمع‌آوری کرده بودند، توانست به منطقه جنگی عراق برود. اما وی با مشکلی کاملاً متفاوت روبرو شد. هنگامی که آلبریتون راهی مرز ترکیه ـ عراق برای کسب تجربه دست اول از جنگ بود، یکی از خوانندگانش وظیفه خود دانست که این خلأ موقت را با گذاشتن مقاله‌ای از نشریه نیویورک در سایت پر کند! آلبریتون ناچار شد، یادداشتی بر روی سایت بگذارد و خاطرنشان کند که گذاردن مقاله روزنامه‌نگاری دیگر بر روی سایت وی نادرست و سایت وی به نشانی http://www.back-to-iraq.com مختص خود اوست. مقاله بعدها برداشته شد، اما این امر نشان‌دهنده برخی مشکلات فنی و اجتماعی است که خبرنگاران وبلاگ‌نویس با آن روبرو می‌شوند. آلبریتون که خبرنگار سابق آسوشیتدپرس و نیویورک دیلی نیوز است، در پاسخ به سؤالی که با E-mail برایش فرستاده شده بود، گفت: «این شکل روزنامه‌نگاری بازار افکار

---

1. Cristopher Alberitone

است و افرادی موفق می‌شوند که خوانندگان، آنها را معتبر بدانند» وی توانست بیش از ۱۱ هزار دلار از خوانندگانش دریافت کند که برای سفر وی به عراق ونگارش گزارش‌های روزانه‌اش کافی بود.(۱۴)

نویسندگان بسیاری از وبلاگ‌ها در خط مقدم جنگ حضور نداشتند، اما اغلب آنها در قلب آمریکا بودند و به دلیل برخورداری از حجم بالای اطلاعات و موقعیت ویژه نویسندگی‌شان تفسیرهای منحصر به فردی را ارائه می‌دادند. این وبلاگ‌ها به دو گروه عمومی و وبلاگ‌های خبرنگاران وگزارشگران قابل تقسیم هستند؛

A ـ وبلاگ‌های عمومی

۱. وبلاگ Abu Aardvark

آدرس سایت: http://abuaardvark.blogspot.com

در این وبلاگ نویسنده مطالبی درباره عراق، سیاست خارجی این کشور، روابط بین‌المللی و خاورمیانه نوشته است.

۲. وبلاگ The Agonist

آدرس سایت: http://www.argonist.org

این وبلاگ که اخبار جنگ را روزانه و گاه در هر ساعت به روز می‌کرد، توسط فردی به نام «سین پاوئل کل» نوشته شد.

۳. وبلاگ The Agitator

آدرس سایت: http://www.theagitaaor.com

این وبلاگ توسط فردی ۲۷ ساله و ساکن واشنگتن به نام «رادلی بالکو»[1] نوشته می‌شد که وی یکی از ستون‌نویسان سایت فاکس نیوز دات کام «http://www.foxnews.com» است و در انیستیتوی کاتو هم مشغول به کار است.

۴. وبلاگ Bloster's Blog

1. Radly Balkoo

آدرس سایت: http://www.blostersblog.blogspot.com

این وبلاگ به لفاظی‌ها و جاروجنجال‌ها درباره گزارش‌های جنگی می‌پرداخت.

۵. وبلاگ The command post

آدرس: http://www.command-post.org

این وبلاگ شامل اخبار تازه و لینک‌های مرتبط با جنگ عراق بود.

۶. وبلاگ Daily kos

آدرس: http://www.dailykos.com

این وبلاگ شامل تحلیل‌های سیاسی و اخبار مربوط به جنگ بود.

۷. وبلاگ Filt

آدرس: http://www.anappingturtle.net/jmc/flit

اخبارگوناگون با تفاسیر این وبلاگ به سایت «وارمبث» لینک شده بود.

۸ . وبلاگ Geek philsopher

آدرس: http://www.geekphilsopher.com/main page /bloghome.him

این وبلاگ موضوعات متفاوتی از جمله، مطالبی از وبلاگ‌های جنگی را پوشش می‌داد. این وبلاگ توسط فردی به نام «بارابی اولینک» نوشته شد.

۹. وبلاگ Instapundit

آدرس: http://www.instapundit.com

پروفسور گلن رانیولد در این وبلاگ درباره تمام مسائل از جمله جنگ می‌نویسد.

۱۰. وبلاگ Intel Dump

آدرس: http://philcarter.blogspot.com

این وبلاگ توسط یک افسر سابق ارتش آمریکا نوشته می‌شد که در آن تحلیل‌ها و تفسیرهایی به‌صورت لحظه به لحظه ارائه می‌شد.

۱۱. وبلاگ Killing Goliath

آدرس: http://www.killingGoliath.com

این وبلاگ توسط فعالان صلح راه‌اندازی شد و جنگ عراق و آمریکا را با نگاهی مخالفت‌آمیز تعقیب می‌کرد.

۱۲. وبلاگ All American Army Wife

آدرس: http://www.AllamericanArmyWife.com

این وبلاگ، درباره خانواده افرادی بود که به جنگ رفته و شامل پیام‌های سلامتی سربازان هم بود.

۱۳. وبلاگ Blogs of war

آدرس: http://www.blogsofwar.com

این وبلاگ پرطرفدار، لینک‌های متعددی و همچنین تعداد زیادی سایت‌های خبری برقرار کرده و اخبار جنگ را پوشش می‌داد.

۱۴. وبلاگ A minute longer-Asoldier's Tule

آدرس: http://www.rooba.net/will

این وبلاگ توسط یک نیروی ذخیره ارتش آمریکا نوشته می‌شد.

B ـ وبلاگ‌های روزنامه‌نگاران

افزون بر وبلاگ‌های شخصی، تعدادی از خبرنگاران و روزنامه‌نگاران معتبر نیز درجریان این جنگ به وبلاگ‌نویسی روی آوردند که به دلیل حضور اغلب آنها درمنطقه جنگی، این وبلاگ‌ها از حال و هوای خاصی برخوردار بودند و به نسبت، اخبار موثق‌تری را تولید و به طبع بازدیدکنندگان بیشتری را به خود جلب می‌کردند که از جمله می‌توان به وبلاگ‌های ذیل اشاره کرد؛

۱. وبلاگ Back to iraq z.o

آدرس: http://www.back-to-iraq.com

این وبلاگ که در جریان جنگ عراق از شهرت خاصی برخوردار شد، توسط یک گزارشگر

سابق آسوشیتدپرس و روزنامه اخبار نیویورک نوشته می‌شد. «کریستوفر آلبریتون» که خود را یک روزنامه‌نگار مستقل نامیده، با سفر به شمال عراق و ارسال گزارش‌ها و عکس‌هایی زنده از وقایع این منطقه، توانست توجه بسیاری را به سمت خود جلب کند به نحوی که بازدیدکنندگان این وبلاگ به دلیل تلاش‌های نویسنده بیش از ۱۰ هزار دلار به حساب وی واریز کردند تا او به گزارش‌های خود ادامه دهد.

۲. وبلاگ Guardian

آدرس: http://www.guardian.co.uk/weblog

وبلاگ روزنامه گاردین در بریتانیا از جمله موفق‌ترین وبلاگ‌های انگلیسی به‌شمار می‌رود که در طول جنگ عراق نیز توانست توجه بازدیدکنندگان زیادی را به خود جلب کند.

۳. وبلاگ سایبر ژورنالیست

آدرس: http://www.cyberjounlist.net/geatures/iraqwarblog.html

این وبلاگ نیز با انتشار رخدادهای جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق در واقع به یک وبلاگ جنگی که توسط روزنامه‌نگاران نوشته می‌شد، تبدیل گشت.

۴. وبلاگ «کوین سایتس»

آدرس: http://www.kevinsites.net

یک گزارشگر CNN این وبلاگ را راه‌اندازی کرد که شامل فایل‌های صدا، عکس و اخبار منحصر به فرد در مورد جنگ بود. این وبلاگ، پس از آنکه شبکه CNN به‌دلیل تداخل در اطلاع‌رسانی دستور تعطیلی آن‌را صادر کرد، متوقف شد. با این حال هنوز در آرشیو آن مطالب جالبی برای خواندن موجود است.[۱۵]

وبلاگ «بلاگ در جنگ»[1] نیز توسط سه نفر به نام‌های «جان»، «دیا» و «تیم» نوشته می‌شد. اکثر موضوعاتی که در این وبلاگ مطرح می‌گشت از منابعی مانند خبرگزاری‌ها و شبکه‌های

1. Blog in War

خبری نیز استفاده می‌شد. اما همان‌گونه که در این وبلاگ نوشته شده بود، این وبلاگ توسط سربازان آمریکایی حمایت می‌شد. در این وبلاگ، لینک‌های متعددی از افرادی که راجع به جنگ می‌نویسند، دیده می‌شد. نکته جالب، قراردادن ساعت به وقت بغداد و واشنگتن در این وبلاگ بود که خواننده را در زمان وقوع رویداد قرار می‌داد. این وبلاگ به‌طور مرتب توسط چندین نفر به روز می‌شد. در یادداشت روز ۵ آوریل نوشته شده بود: گرچه هدف من از وبلاگ، جمع‌آوری گزیده مسائل مختلفی است که در جنگ اتفاق می‌افتد، اما بسیاری از شما، از من سؤال کردید که باید بگویم آنچه باید رخ دهد، اکنون پیش روی شماست. «تی‌شرت‌های فرودگاه بین‌المللی شهر بغداد» لطفاً کلیک کنید.

در وبلاگ دیگری با نام «خاطرات بسیار کوتاه استرایکزر» که توسط ۵ سرباز نوشته شد، می‌توان یادداشت‌های این ۵ نفر را راجع به جنگ از روز اول تا آخر مشاهده کرد. آنها سعی می‌کردند، خبرهایی را که از دیدگاه خود صحیح است، تأیید کنند. یکی از این سربازان با نام «لئونل مندراک» در یادداشت روز ۵ آوریل نوشته بود؛ «امروز، هزار سرباز عراقی کشته شدند و یک تانک آنها هم منهدم گشت، اکنون دود عظیمی تمام شهر بغداد را پوشانده و این شهر در سکوت فرورفته است». اما یکی از خوانندگان وبلاگ، گفته‌های او را تأیید نمی‌کند و می‌نویسد: «من فکر نمی‌کنم هیچ‌کس گمان کند، پیشرفت‌های بسیاری به سرعت در شهر بغداد در حال انجام است. به‌نظر می‌رسد این دود ناشی از انفجار، نتیجه گشت‌زنی‌های شناسایی کوچکی است که برای تقویت مواضع در اطراف بغداد صورت گرفته و با مقاومت‌هایی روبرو گشته است. ما باید مواضع خود را تقویت کنیم».

گاهی اوقات با خواندن چنین وبلاگ‌هایی متوجه می‌شویم که سربازان، وبلاگ‌های یکدیگر را می‌خوانند و گاهی خبر دوست خود را تکذیب یا اصلاح می‌کنند.[۱۶]

وبلاگ‌های سارق در جنگ

یکی از رویدادهای نادری که پس از اتمام جنگ در عراق رخ داد، افشای ماهیت یکی از

مشهورترین وبلاگ‌نویس‌های جنگ بود. «سن پاول کلی»[1] کـه مقـالات معـروف «کـشمکش» را درباره این جنگ به‌صورت وبلاگ منتشر کرده بود، متهم است که این مطالب را از منـابع دیگـری منتشر کرده و بیشتر این مطالب نیز گزارشاتی کوتاه درباره جنگ بوده است. او ایـن مطالـب را از سایت اختـصاصی ایـن بنگـاه خبـری بـه آدرس http://www.us-Iraqwar.com نقـل کـرده و پذیرفته که در این شبکه اشتراک داشته است. یکی از مدیران Starfor به نـام «متیـو بیکـر» اعـلام کرده که بسیاری از مطالب مندرج در سایت «کشمکش» بیان جزئیات مطالب دیگران بوده است.

مقاله «افشای حوادث جنگ» در سایت starfor منتشر شد که شـامل گزارشـات، تجزیـه و تحلیل و خاطرات روزانه جنگ بود. نخستین بار شخصی به نام «ژنـرال روی» متوجـه تخلـف «کلی» شد. او در سایت جنگی خـود «کلـی» را بـه دزدی ده‌هـا اثـر از starfor مـتهم کـرد. او می‌گوید در روز ۳۱ مارس به این موضوع پی‌بـرده و تمـام مطالـب کلـی را درسـایت starfor مشاهده کرده است. پاول کلی به واسطه اخبار منتشره درباره جنگ، شهرت فراوانـی بـه‌دسـت آورده است. نیویورک تایمز و برخـی نـشریات دیگـر او را یـک وبـلاگ‌نـویس مـاهر قلمـداد کرده‌اند. در ۲۸ مارس، سردبیر نیوزویـک در مقالـه آنلایـن خـود گفـت: سـن پـاول کلـی بـا مؤسسات CNN، NBC، Fox News و نیویورک تایمز همکاری داشـته اسـت. او بـه تنهـایی یک وبلاگ تهیه کرده و به تفسیر و پیگیری مسائل مربوط به جنـگ عـراق و آمریکـا مـشغول است. مؤسسات خبری دیگری نیز وجود دارند که از «کلی» طرفداری کرده‌اند. نشریه Dallas Morning درباره او می‌گوید: سایت خبری کلی، بیش از ۱۳۰,۰۰۰ مطلب درباره جنـگ ارائـه کرده و سبب افزایش تعداد کاربران و استفاده آنها از اخبار منتشر شده، گشته است، وبلاگ‌های مربوط به جنگ بسیار با ارزش هستند. مقاله کلی با نام کشمکش سبب بـروز مباحـث فراوانـی شده چراکه برخی او را متهم می‌کنند که مطالب دیگران را به نام خودش منتشر کرده است، امـا کلی می‌گوید؛ کاربران سایت او به اخبارش ایمان دارند و اخبار او را حقیقی می‌دانند و بسیاری از خوانندگان آثار او با ارسال E-mail از وی تشکر می‌کنند. اما اکنون ایـن طرفـداری از کِلـی،

1. sant pavel kley

رنگ باخته است. یکی از علل شهرت و عمومیت‌یافتن وبلاگ‌ها نوع نگرش و نشر اخبار است، زیرا روش آنها با روش نشریات تفاوت دارد. یکی از متخصصان مسائل نشریات معتقد است که یکی از علل شهرت وبلاگ‌ها، سرعت انتشار خبر به‌وسیله آنها است که این امر سبب افزایش تعداد خوانندگان آنها شده و در حال حاضر برخی از مردم به اخبار منتشر شده توسط وبلاگ‌ها، بیش از اخبار CNN و Fox news اهمیت می‌دهند.(۱۷)

وبلاگ‌نویس عراقی slam pax

یک وبلاگ‌نویس عراقی با نام مستعار «سلام پکس» در وبلاگی با نام «رائد عزیز» « dear raed» درباره زندگی‌اش در بغداد نوشت. یادداشت‌های او که با استقبال بسیاری مواجه شد، حاوی تجربه زندگی در بغداد زیر بمباران‌ها، تأثیر بمباران‌ها بر زندگی روزمره و دیدگاه مردم کوچه و بازار درباره رویدادهای عراق بود. این معمار ۲۹ ساله، از اواخر سال ۲۰۰۲ تا آوریل ۲۰۰۳ یادداشت‌هایی درباره رویدادهای داخلی عراق نظیر؛ انتخابات، بازرسی‌های سازمان ملل متحد و آمادگی برای جنگ را در وبلاگ خود منتشر کرده بود. اوگزارش‌های دست اولی از حملات هوایی علیه بغداد نوشته و گفته است که با مشاهده بلندشدن هواپیماهای ب ـ ۵۲ از بریتانیا، آگاه بوده که ۶ ساعت بعد، شهر بغداد بمباران خواهدشد. این مسئله که بمباران آمریکا، نیروی برق و تلفن‌های بغداد را در هفته‌های اول از کار نینداخته بود به «سلام پکس» امکان داده بود تا پس از شروع عملیات نیز بتواند یادداشت‌های روزانه خود را منعکس کند. سلام پکس نوشت که با بسته‌شدن اکثر مغازه‌ها، کمبود مواد غذایی و بالارفتن شدید قیمت‌ها، زندگی در بغداد از جریان افتاده است. خیابان‌ها خلوت و بزرگ‌ترین گروه مردم در خیابان‌ها، اعضای مسلح حزب بعث هستند که در خندق‌ها، میادین و چهارراه‌ها سنگر می‌گیرند. به عقیده BBC این وبلاگ تکمیل کننده گزارش‌های نظامی بود که مردم از طریق تلویزیون از آن آگاهی می‌یافتند. پل بولتین، خبرنگار امور فنی BBC سعی کرد، دریابد آیا این سایت توسط فردی در عراق یا از کشور دیگری اداره می‌شود. وی می‌گوید: به گمان او سایت قلابی نیست و سلام

پکس همان شخصی است که خود ادعا می‌کند. سلام پکس در پاسخ به افرادی که به سایت او بدگمان بودند، نوشت؛ «خواهش می‌کنم با ارسال E-mail از من نپرسید که من وجود خارجی دارم یا خیر؟ اگر باور نمی‌کنید سایت را نخوانید، من ترفند تبلیغاتی هیچ کسی نیستم، البته به غیر از خودم» پس از سرنگونی صدام، برای چند هفته این وبلاگ (down) پایین بود، اما از اواخر اردیبهشت ۸۲ ، وبلاگ یادشده مجدداً online شد. سلام‌پکس پس از پایان جنگ، ستون ثابتی در روزنامه گاردین می‌نویسد که در آن خاطرات خود را در جنگ عراق مرور می‌کند.[۱۸] همچنین قرار است با بهره‌گیری از خاطرات سلام‌پکس، یک فیلم سینمایی ساخته شود.

روایت دیگری از وبلاگ رائد عزیز

با شروع جنگ، سلام پکس، نویسنده وبلاگ رائد عزیز «Dear Raed» بیشتر به وضعیت داخلی بغداد پرداخت و سعی نمود، مشاهدات خود را در اینترنت منتشر نماید. سلام در روزهای آغازین جنگ نوشت؛ «بغداد به حالت آماده‌باش کامل درآمده است. در جای جای شهر، سنگرهایی که با گونی‌های پر از شن ایجاد شده‌اند، دیده می‌شود. از ساعت ۶ بعدازظهر به بعد، کسی در خیابان‌ها به جز افراد گارد ریاست جمهوری عراق دیده نمی‌شود. مردم شب‌ها را درپناهگاه‌ها سپری می‌کنند. دراطراف بغداد، گودال‌هایی ایجاد شده که درون آن پر از نفت است تا هنگام هجوم نیروهای مهاجم به آتش کشیده شود. در نتیجه سلام پکس، E-mailهای مختلفی دریافت کرد و به شدت مورد توجه قرار گرفت تا جایی که رسانه‌های خبری نیز از او نوشتند. اما در هفته سوم جنگ و با بمباران مرکز مخابرات بغداد، صدای سلام پکس نیز خاموش شد. شاید اگر مردم عراق به اینترنت وبلاگ‌نویسی دسترسی داشتند، خیلی بهتر و بدون واسطه می‌توانستند فجایعی که در عراق رخ می‌داد را به گوش مردم جهان برسانند.

خبرنگاران وبلاگ‌نویس

جذابیت وبلاگ‌نویسی در جنگ به اندازه‌ای زیاد است که حتی شبکه‌ای مانند BBC علاوه

ر انتشار اخبار رسمی و حرفه‌ای‌اش اقدام به یک ابتکار خبری کرده و با افتتاح صفحه‌ای مخصوص وبلاگ‌نویسی تأثیر خود را بر رسانه‌های رسمی هم گذاشته است. گزارشگران و خبرنگاران BBC علاوه بر آنکه از جبهه‌های نبرد در قالب خبرنگاران همراه و از بغداد در قالب خبرنگاران مستقر در پایتخت عراق، خبرها و گزارش‌های خود را مخابره می‌کردند، اما در عین حال این امکان را نیز داشتند که فراتر از خبرها را هم منتشر کنند. خبرنگاران BBC حساسات و تجارب شخصی خود را در کنار رویدادها ثبت کرده و از مشاهدات عینی و بی‌واسطه خود با زبان شخصی و غیررسمی در این وبلاگ می‌نوشتند. کل گزارش‌های وبلاگی خبرنگاران BBC در این آدرس قابل مطالعه است: http://news.bbc.co.uk2/hi-in-depth/world.2003/reporters-log شاید رسانه‌های بزرگ این بار خواسته‌اند که پیش‌دستی کرده و اجازه ندهند که مانند ۱۱ سپتامبر از رسانه‌ها و وبلاگ‌های شخصی و مستقل جا بمانند.

اینترنت در عراق

سال‌ها بود که مردم عراق تنها از طریق یک شرکت خدمات اینترنتی امکان دسترسی به اینترنت را داشتند. حکومت بغداد، سیستم کنترل و سانسور را یکجا تحت اختیار خود گرفته بود و هرگونه محدودیتی را که می‌خواست، در شبکه اعمال می‌نمود. اما اکنون، اوضاع کاملاً دگرگون شده و عراقی‌ها دروازه‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط با مردم سراسر جهان به روی خود گشوده می‌بینند. چنین به‌نظر می‌رسد که اینترنت در آینده نقش مهمی در بازسازی بنیان‌های اجتماعی عراق ایفا خواهد کرد. شکیر عبدا...، مدیرکل شرکت خدمات اینترنتی عراق که شرکتی دولتی است، می‌گوید: «من اینترنت را دروازه ورود به قرن ۲۱ می‌دانم. مردم عراق تاکنون در عصری تیره و تار زندگی می‌کردند». اما متأسفانه جنگ اخیر، آن اندک مایه عراقی‌ها در زمینه اینترنت را نیز از آنها گرفته است. موشک‌های آمریکایی، آنتن‌ها و ایستگاه رادار واقع در بخش فوقانی ساختمان وزارت اطلاع‌رسانی بغداد را به کلی ویران کردند و از ۶۵ کافه اینترنتی که در سراسر کشور وجود داشت

تعداد اندکی باقی ماند که اکنون در حال گسترش است.

تاکنون تمام تلاش‌های صورت گرفته برای برپایی مجدد کافه‌های تعطیل شده به دلیل مشکلاتی از قبیل ضعف شبکه برق و یا مشکلات شبکه مخابراتی با شکست مواجه گشته است. تنها یک کافه اینترنتی فعال در محدوده بابل با ۵ رایانه و خطوط تلفن ماهواره‌ای که بعضاً متعلق به خبرنگاران بود، ارتباط بغداد بعد از جنگ را با جهان اینترنت برقرار می‌کرد. عمر بکر، که خود را یک معتاد اینترنتی معرفی می‌کند، می‌گوید: «بسیار حسرت روزهای گذشته‌ای را می‌خورم که من روزی ۵ تا ۶ ساعت را پای اینترنت می‌گذراندم». بکر اکنون در یک شرکت کامپیوتری در نزدیکی محل یکی از کافه‌های اینترنتی ویران‌شده، خود را برای روزهای بهتر آماده می‌کند».

مدتی است که مهندسان شرکت خدمات اینترنتی دولتی عراق، موفق شده‌اند، یک گیرنده ماهواره‌ای را از ساختمان سوخته وزارت اطلاع‌رسانی عراق خارج کرده و پس از بازسازی آن‌را بر روی پشت بام یک خانه ۲ طبقه در یکی از محله‌های غرب بغداد نصب کنند. مهندسان، تحت فرمان شکیر عبدالله، هفته‌ها کوشیدند تا بالاخره توانستند یک خط متقارن را راه‌اندازی کنند. قصد بعدی آنها ایجاد پایگاه اینترنتی و همچنین راه‌اندازی یک کافه اینترنتی بزرگ با ۵۰ صندلی است. عبدالله در این خصوص می‌گوید: «ما همه چیز را از صفر شروع کردیم و باید تمام کارها را با دست انجام دهیم». عراق یکی از آخرین کشورهای منطقه بود که به اینترنت متصل شد. از ۲۴ میلیون نفر جمعیت عراق در دوران پیش از جنگ، تنها ۲۵۰ هزار نفر امکان دسترسی به شبکه را دارا بودند که اغلب آنها نیز از کافه‌های اینترنتی دولتی استفاده می‌کردند. استفاده از اینترنت با کمک خط تلفن شخصی تا مدت‌ها در عراق ممنوع بود، تا اینکه دولت در سال ۲۰۰۲ مجوز آن‌را صادر کرد. آخرین اخبار قبل از جنگ، از وجود ۲۵ هزار ارتباط شخصی در این کشور خبر می‌داد. تمامی این ارتباط‌ها تنها از طریق یک باند ۱۰ مگابایتی در ثانیه انجام می‌گرفت، باندی که در آلمان تنها پاسخگوی نیاز یک اداره در یکی از شهرهای بزرگ است. یکی از نکات برجسته اینترنت در عراق پیش از

جنگ، وجود فیلترهای دولتی[1] در بسیاری از سایت‌ها بود.بنا به گفته عبدالله از هر پست الکترونیکی که در این کشور ارسال می‌شد، یک نسخه نیز برای دستگاه‌های دولتی ارسال می‌گشت، اما اکنون این وضعیت درحال تغییر است. از آنجا که در حال حاضر بنیان اینترنتی عراق کاملاً از نو احیا می‌شود، این امکان وجود دارد که یک شبکه نامتمرکز را جایگزین سیستم متمرکز سابق کنند. جاناتان زمیترایـن، استاد مدرسه عالی هاروارد لاواسکول و متخصص امور اینترنت از آمریکا، می‌گوید: «ورود یک سیستم نامتمرکز کار سانسور را بسیار مشکل می‌سازد». عبدالله می‌گوید: «این بار پس از راه‌اندازی کامل شبکه، دیگر از فیلترها خبری نخواهد بود، مگر اینکه بخواهیم سایت‌های پورنوگرافی را مسدود کنیم».(۱۹)

دکتر جاسم الحمدانی، پزشک اهل بغداد که در زمان تحصیل خود در ترکیه E-mail داشت، می‌گوید: «۱۷ ماه من از این زندان به آن زندان و از این شکنجه‌گاه به آن شکنجه‌گاه دست به‌دست می‌گشتم تا ثابت کنم که E-mail من در زمان دانشجویی ایجاد شده و صرفاً جنبه علمی داشته است». وضعیت اینترنت در عراق و در زمان رژیم صدام بسیار اسفناک بود. در آن روزها وزارت اطلاع‌رسانی عراق فقط اجازه داده بود، دو سایت «اوروک» و «ورکا» فعالیت داشته باشند. این سایت‌ها کاملاً کنترل می‌شد و راه‌های ورودی و خروجی آنها به‌طور تقریبی با ۹۰ درصد سایت‌های آزاد قطع بود. استفاده از E-mail بر روی یاهو یا هات‌میل مجازات سنگینی به‌دنبال داشت و بدون اینکه تعریف قانونی وجود داشته باشد، برخی افراد به جرم استفاده از پست الکترونیکی تا سرحد مرگ شکنجه می‌شدند. روزنامه رأی ملت (صوت الشعب) در این زمینه می‌نویسد: «زمانی که حکومت صدام سقوط کرد، تنها عده معدودی امکان استفاده از اینترنت را داشتند. این تعداد به وابستگان سطح عالی نظام و اعضای خانواده آنها محدود می‌شد و برای سایر جمعیت ۲۴ میلیونی عراق، چند کافی‌نت وجود داشت که تعداد آنها از انگشتان یک دست هم فراتر نمی‌رفت. رساله دکترای علوم سیاسی فرزند صدام «عدی» در اکثر سایت‌های مجاز عراق مزین شده بود. پاسخ به این پرسش که عُدی چه

---

1. Government Filters

استفاده‌ای از ریاست کل مطبوعات عراق می‌کرد، یافتن میلیون‌ها تصویر جنسی در یکی از آرشیوهای وی به‌وسیله نیروهای آمریکایی است.

از سوی دیگر، قیمت یک دستگاه کامپیوتر در زمان صدام، ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار دینار معادل (۳۰۰۰ دلار) بود. این مبلغ برابر با ۱۰۰ ماه حقوق یک کارمند عادی بود. با چنین وضعیتی اگر یک عراقی می‌توانست موانع سیاسی و امنیتی را پشت سر بگذارد و برای خرید کامپیوتر آماده شود، آنگاه با موانع اقتصادی مواجه می‌گشت. از این رو بسیاری از مردم عراق از داشتن کامپیوتر و بالتبع آن استفاده از اینترنت محروم بودند. در حال حاضر، با وجود بهبود ارزش دینار در برابر دلار، هنوز هم یک کارمند عراقی برای خرید یک دستگاه کامپیوتر باید تمام حقوق خود را پس‌انداز کند. با این وجود، خانواده‌های ثروتمند و عراقیانی که از خارج برگشته‌اند، همه به سلاح کامپیوتر مجهز شده و روز به روز هم بر تعداد کاربران اینترنتی در عراق افزوده می‌شود. در کنار خرید آنتن‌های ماهواره‌ای که در روزگار صدام به‌طور مطلق ممنوع بود، تجارت کامپیوتر و تأسیس کافی‌نت‌ها که برای هر یک ساعت استفاده از اینترنت، ۵ دلار و ۲۰ سنت دریافت می‌کنند، معادل $\frac{1}{6}$ حقوق یک کارمند در عراق امروز است بنابراین، کاسبی خوبی محسوب می‌شود. در حال حاضر تمامی کافی‌نت‌داران به‌وسیله واسطه‌ها و شرکت‌های اردنی اداره می‌شوند که در قبال این کار، ماهانه بین ۴۰۰ تا ۱۰۰۰ دلار از کافی‌نت‌ها اجرت می‌گیرند. هم‌اکنون یک شرکت آمریکایی مشغول راه‌اندازی ۵۰ هزار خط ارتباطی در شهر بغداد است که مشتریان را قادر می‌سازد به راحتی بتوانند به شبکه جهانی اینترنت متصل شوند. مشترکان این شرکت، همانند سیم‌کشی برق، سیم اینترنت خود را دریافت و هزینه ناچیزی بابت آن پرداخت خواهند کرد. ورود این شرکت به میدان کار، عراقی‌ها و دیگر شرکت‌ها را تشویق خواهد کرد تا در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند، مسئله‌ای که در آینده‌ای نه چندان دور صنعت اطلاع‌رسانی در عراق را دگرگون خواهد ساخت.[۲۰]

کافی‌نت‌ها در بغداد

پس از سقوط صدام، امکان ایجاد و تأسیس کافی‌نت‌ها در عراق افزایش یافته است. عمران

چلبیرجی که در یکی از کافی‌نت‌های تازه افتتاح شده بغداد، شریک است، می‌گوید: «رژیم صدام به دقت تمام E-mailها را بازرسی می‌کرد. سرویس‌های رایگان، مانند یاهو و هات‌میل ممنوع بود». تا اواسط تیر ۸۲، حدود ۱۰ کافی‌نت در بغداد باز شد و به‌نظر می‌رسد، تعداد بیشتری نیز در حال گشایش است. در سراسر این شهر، پوسترهای تبلیغاتی و آگهی‌های تجاری، افتتاح کافه‌های اینترنتی جدید «به زودی در این مکان» را اعلام می‌کنند، اما صاحب یکی از کافه‌ها می‌گوید؛ «اینترنت به قیمت ارزان به عراق نمی‌رسد، تنها نصب وسایل دریافت اینترنت از طریق ماهواره به‌علاوه، مخارج کامپیوتر و اجاره محل حدود ۴۰۰۰ دلار خرج دارد. یک مشکل حاد دیگر، قطع برق است، اما ما ژنراتور تولید برق داریم و در صورت قطع برق، سیستم کمکی باعث می‌شود تا اطلاعات بر روی کامپیوترها از بین نرود». هنوز پرداخت ساعتی ۲ دلار برای استفاده از اینترنت در امکان همه کس نیست.

سرمد البهرانی می‌گوید: «از یک دانشگاه آمریکایی مدرک تحصیلی در رشته‌های علمی دارد، اما وقتی در ۱۹۹۱ به عراق بازگشت، نتوانست کاری در زمینه کامپیوتر پیدا کند. تنها شغل ممکن، کارکردن برای دولت بود. او می‌گوید، کامپیوتر را نه در مدارس عراق، بلکه در اردن یاد گرفته است.[۲۱]

۹ـ۳ـ ساماندهی تظاهرات ضدجنگ از طریق اینترنت

از چند هفته مانده به شروع جنگ عراق تا پایان آن، میلیون‌ها نفر در سراسر جهان با برپایی تظاهرات و راهپیمایی در صدها شهر دنیا به مخالفت با جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق پرداختند. تصور اینکه تظاهرات در ۶۰۰ شهر جهان، بدون یک هماهنگی و ساماندهی متمرکز صورت گرفته باشد، مشکل است. بخش عمده ساماندهی این تظاهرات، توسط گروه‌های صلح‌طلب و با استفاده از اینترنت صورت گرفته است.

اینترنت یکبار دیگر قدرت خود را در برقراری ارتباطات میان گروه‌های مخالف جهانی‌شدن و ساماندهی آنها جهت برگزاری تظاهرات مشهور علیه اجلاس جهانی سیاتل

آمریکا به رخ همگان کشیده بود. البته رسانه‌های مشهور جهانی سعی کردند تا تظاهرات ضدجنگ را بسیار محدود جلوه دهند، به‌عنوان مثال، هنگامی که در فوریه ۲۰۰۳، صدها هزار نفر در واشنگتن.دی.سی علیه جنگ به تظاهرات پرداختند، حتی یک نما از این حرکت عظیم در شبکه‌های تلویزیونی آمریکایی به جز NC-SPA که یک شبکه تلویزیونی دولتی و عمومی محسوب می‌شود و مخاطبان آن بسیار محدود است و افراد اندکی به آن دسترسی دارند، به نمایش درنیامد. طنزِ ماجرا، اینجاست که این کانال دولتی که عمدتاً جلسات کنگره را با پخش مستقیم پوشش می‌دهد، یکی از بازترین کانال‌های تلویزیونی در آمریکاست. کانال‌های خصوصی هم کاملاً بسته عمل می‌کنند، این در حالی است که همین رسانه‌ها به‌عنوان مثال ماجرای سرقت یک اتومبیل و تعقیب و گریز پلیس در پی آن‌را به‌صورت زنده پخش می‌کنند! اما هنگامی که میلیون‌ها نفر در ۱۵ فوریه به خیابان‌های سراسر جهان دموکراتیک (یعنی دنیایی منهای خاورمیانه، آفریقا و آمریکای لاتین) جهت اعتراض به سیاست‌های دولت بوش آمدند، این بار شبکه‌ها نتوانستند، آن رخداد را کاملاً نادیده بگیرند، اما از مجموع این حرکت که بیش از ۶۰۰ شهر جهان را دربرمی‌گرفت، تنها چند دقیقه و آن هم بدون صدا در این شبکه‌ها پخش شد. ترفند CNN برای پوشش این حرکت آن بود که خبرنگار CNN در بغداد،این گزارش‌ها را همراه با صدها نظرخواهی درمورد عراق و جنگ آینده ـ که البته تمام مصاحبه کنندگان علیه این تظاهرات صحبت می‌کردند ـ ارائه می‌کرد و در واقع چنین القا می‌کرد که آن جمعیت برای حمایت ازصدام به خیابان‌ها آمده‌اند. تظاهرات دو میلیونی لندن و حضور بخش عظیمی از نیروهای فرهنگی و سیاسی انگلیسی دراین تظاهرات، رویدادی بود که CNN و MSNBC نمی‌توانستند آن‌را نادیده بگیرند و بالتبع آن، گزارش‌های بسیار کوتاهی نیز از پاریس، برلین و پراگ پخش شد، اما تظاهرات نیویورک‌سیتی که زیرگوش این شبکه‌ها صورت می‌گرفت و بزرگ‌ترین تظاهرات ضدجنگ در تاریخ آمریکا به‌شمار می‌رود به جز چند صحنه برخورد پلیس با تظاهرکنندگان نادیده گرفته شد. بدین ترتیب تظاهرات چند صد هزار نفری به چند صحنه برخورد، تقلیل یافت. روزنامه نیویورک تایمز، نخست، تعداد افراد را چندهزار و دو ـ

سه روز بعد ۴۰۰ هزار نفر تخمین زد، این در حالی است که روزنامه‌های آمریکایی مانند نیویورک تایمز، همواره تظاهرات علیه سیاست‌های دولت را به‌صورت حداقلی گزارش می‌کنند.

سؤال اساسی این است که چگونه چنین تظاهرات‌های بزرگی ساماندهی شده و چگونه اطلاع‌رسانی درباره آنها در شرایطی که سانسور و محدودیت شدیدی بر آنها اعمال می‌شده، صورت گرفته است؟ تنها پاسخ «اینترنت» است، اگر چه رسانه‌هایی مانند Fox News، CNN، MSNBC، نیویورک تایمز و واشنگتن‌پست مخاطبان میلیونی دارند، اما سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی مستقل و ضدجنگ نیز به همان اندازه مخاطب جلب کرده‌اند و ارتباطات مبتنی بر اینترنت، همچون E-mail، چت و تل‌نت توانسته افراد دارای گرایشات مشترک را به هم پیوند زند. قدرت و سرمایه به نحو ساختاری در دو حوزه محدودیت دارد؛ خاموش‌کردن صداهایی که برای اعتراض به خیابان‌ها می‌آیند و بستن مجاری اطلاع‌رسانی.[۲۲]

هماهنگی‌هایی که از طریق اینترنت برای انجام تظاهرات جهانی ۱۵ فوریه ۲۰۰۳ در ۶۰۰ شهر جهان انجام شد و امکان دسترسی به تمام مباحث انتقادی و نیز مواد رسانه‌های دیگر از طریق اینترنت، این رسانه را به آزادترین تریبون برای اهل تفکر و فعالان سیاسی تبدیل کرده است. جهان اندیشه و گفت‌وگو به‌طور عمده به دنیای مجازی اینترنت انتقال یافته و حجم این مبادلات به میزانی بالاست که حتی اگر حکومت‌ها، محتوا را تحت نظارت قرار دهند، عملاً امکان جلوگیری و محدودکردن را ندارند. در جامعه‌ای که خطوط ارتباطی و کامپیوتر وجب به وجب خاک را اشغال کرده، امکان اعمال محدودیت حتی اگر اراده آن هم وجود داشته باشد، غیرممکن است. با این حال سیاستمداران آمریکایی تلاش می‌کنند تا از طریق راه‌های عرفی، سیاست‌های خود را اعمال کنند.آنها می‌دانند که با در اختیار داشتن قدرت سیاسی و مالی می‌توانند افکار عمومی را دستکاری کرده و از شنیدن صداهای منتقد در تیراژ وسیع جلوگیری کنند.

پدیده تظاهرات ۱۵ فوریه نشان داد که اگر دیدگاهی وجود داشته باشد و مجاری

اطلاع‌رسانی و ابراز عقیده به‌طور نهادینه بسته نباشد، بالاخره مجرای ورود آن به حوزه عمومی پیدا می‌شود و ظاهراً اینترنت چنین مجرایی در قرن بیست‌ویکم خواهدبود».(۲۳)

البته تنها مخالفان جنگ نبودند که از اینترنت برای ساماندهی و راه‌اندازی تظاهرات و راهپیمایی‌های ضدجنگ استفاده می‌کردند، بلکه موافقان وحامیان جنگ نیز از این پدیده برای پیشبرد اهداف خود بهره جستند.

اما در واقع هر دو گروه بر این نکته پافشاری می‌کنند که در هر صورت اینترنت وسیله‌ای برای پیشبرد دموکراسی شده است. «پیتر شرمن»[1]، مدیر اجرایی یک گروه سیاسی مستقل مخالف جنگ با عنوان moveon.org می‌گوید: «اینترنت به مردم این قابلیت را داده که نظراتشان را با وسعت، سرعت و بازدهی بیشتری نسبت به گذشته بیان کنند». این نظر را کریستین تیلور[2]، یکی از رهبران شاخه واشنگتن گروه محافظه‌کار سیاسی جمهوری آزاد که حامی جنگ بود نیز مورد تأیید قرار داد و گفت: «اینترنت، وسیله مهمی برای دموکراسی و مسائلی نظیر آن بوده و ما بسیار خوشحالیم که آن‌را در اختیار داریم. گروه ما یکی از پیشروان استفاده از اینترنت برای فعالیت‌های سیاسی است. اینترنت مانند هر تکنولوژی زمانی‌که مردم آن‌را مفید بیابند، همگان از آن استفاده می‌کنند». همچنین وی خاطرنشان کرد که اخیراً (قبل از جنگ) گروه آنها برای شکایت از خبرنگاری که از طرح جنگی آمریکا در تلویزیون عراق انتقاد کرده بود به‌سرعت یک ستاد مبارزاتی E-mail تشکیل داد. شبکه تلویزیونی که آن خبرنگار را در استخدام داشت، دریافت صدها E-mail اعتراض‌آمیز را اعلام کرد و در نتیجهٔ مستقیم فشارهای وارده و یا به دلایل دیگر، گزارشگر مذکور اخراج شد.کریستین تیلور می‌افزاید؛ آنچه که مردم در هردو طرف طیف در اینترنت می‌توانند انجام دهند، این است که اطلاعاتی که شهروندان عادی به راحتی به آنها دسترسی ندارند، مانند تلفن تماس و آدرس ایمیل را در اختیار آنها قرار دهند، این امر باعث می‌شود که ارتباط بین شهروندان عادی و افراد بانفوذ با سهولت بیشتری در دسترس باشد.

---

1. pitter Sherman

1. Christian Tillor

از سوی دیگر، پیتر شرمن یکی از فعالان ضدجنگ نیز می‌گوید: اینترنت برای مردم جهان با طرز تفکرهای مشابه، راهی برای ایجاد ارتباط است، هدف ما این نیست که مردم را تحت نفوذ قرار دهیم، بلکه می‌خواهیم مردم توانایی بیان کردن عقایدشان را به‌دست آورند. آدام تیرر[1] از بنیاد CATO نیز می‌گوید: «حضور اینترنت در جنگ عراق قابل لمس بود، به گفته او میدان جنگ در این رویداد نه تنها صحنه‌های نبرد در عراق، بلکه افکار عمومی مردم جهان بود. گروه‌های زیادی را مشاهده می‌کنید که از اینترنت برای ارسال پیغام‌هایشان و ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند و سعی در ایجاد حمایت از عقاید مختلف را دارند. هر چند ظاهراً آمریکا، پیروز میدان است، اما تعداد سایت‌هایی که مخالف جنگ بودند بیش از آنهایی بود که موافق بودند».

این ادعای تیرر بر پایه آمار و ارقام است. سایت Moveon.org ادعا نموده که بیش از یک‌میلیون و ۳۰۰ هزار عضو دارد که $\frac{۳}{۴}$ آنها در چند ماه گذشته برای مخالفت با جنگ ثبت‌نام کرده‌اند. از طرف دیگر، گروه «جمهوری آزاد» ادعا کرده است که بیش از ۱۰۰ هزار عضو دارد، اما فقط ۴۰ هزار نفر از آنها فعال هستند. تدگیتلین، استاد روزنامه‌نگاری و جامعه‌شناسی از دانشگاه کلمبیا می‌گوید: «اگرچه گروه‌های مخالف جنگ در اینترنت بسیارند، اما قادر نبودند تأثیری بر خط‌مشی دولت داشته باشند. واضح است، زمانی که سازمان‌دهندگان خط‌مشی دولت تصمیم‌شان را گرفتند، دیگر هیچ نوع احساسات مردمی چه با ایمیل و چه در خیابان‌ها اثر فوری نخواهد داشت. وی همچنین می‌افزاید؛ استفاده از اینترنت در مباحث اجتماعی نسبتاً ساده است، بنابراین اثر سیاسی آن درحال حاضر نامعلوم می‌باشد».[۲۴]

یکی از گروه‌های ضدجنگ، گروه موسوم به Nowarblog.org است که منتقدان را به طرز گسترده‌ای ساماندهی کرد و اعتراضات علمی و مفیدی را مطرح نمود، اما به ندرت چنگ و دندانی به نقشه‌های جنگی نشان داد. گروه ضدجنگ آنلاین، مواضع ضدجنگ متفکران سیاسی متمایل به جناح‌های چپ و راست را منعکس می‌ساخت. اما شعار محوری این گروه که اکنون در صفحه اصلی سایت nowarblog.org نیز مطرح شده به قرار زیر است:

---

1. Addam Tirrer

«کافی است، وبلاگ متمایل به راست و چپ، مخالف حمله به سوریه است».

در طول جنگ، به جای کلمه «سوریه»، کلمه «عراق» درج شده بود، اما در حال حاضر بر روی عراق، خط قرمزی کشیده شده و به جای آن کلمه سوریه نوشته شده است.

«مکس ساوبکی» مالک Nowarblog مانند سایر گردانندگان وبلاگ‌هایی که در این زمینه فعالند، می‌گوید؛ «وبلاگ بیش از پرداختن به عراق، افکار غلطی مانند عملیات نظامی پیشگیرانه، امپراتوری به غلط رایج شده و مسائلی شبیه این را، مورد حمله و توجه قرار داد. متأسفانه این موارد تا مدتی همراه ما خواهند بود. این امر به معنای آن است که جنگ‌های دیگری در راه است که باید با آن مقابله کنیم و موضوع دخالت آمریکا در عراق و سایر کشورهای جهان، مسئله‌ای است که تا مدت‌ها ادامه خواهد داشت.

«شین پل کلی»[1] وبلاگ‌نویسی که weblog the agonist را می‌نویسد و با «warblogs:cc» نیز همکاری دارد، پذیرفت که تمرکزش تغییر کرده است. به این معنا که ترافیک وبلاگ او و سایر وبلاگ‌ها نظیر Command Post از پایان جنگ به بعد به شکل فزاینده‌ای کاهش یافته است، او می‌گوید: «هی! اینجا آمریکا است، مردم امروز به این موضوع علاقه دارند و فردا ناگهان درپی چیز دیگری می‌افتند».

«جان لیتل» وبلاگری که وبلاگ وطن‌پرستانه‌تری را به نام Blogs of war اداره می‌کند با شین‌پل، همدردی می‌کند و می‌گوید: «در تمام طول جنگ و به‌خصوص در اوج آن توانسته بودم نظر بسیاری از رسانه‌ها را به خود جلب کنم. وبلاگ من در اوج روزهای جنگ، بالغ بر ۱۰۰ هزار بازدیدکننده داشت، اما اکنون به‌طور میانگین روزی ۴۵۰۰ نفر از وبلاگ من دیدن می‌کنند، یعنی تنها کمی بیش از شروع جنگ». لیتل، Blogs of war را در اکتبر ۲۰۰۲ راه‌اندازی نمود، اما می‌گوید که بیشتر تمرکزش بر روی خود جنگ به معنای عام آن بوده تا تنها بر روی موضوع عراق.

بسیاری دیگر از وبلاگ‌های جنگ، کار خود را در پاسخ به حوادث تروریستی ۱۱ سپتامبر

---

1. Cheen Polkely

آغاز کردند و با شروع جنگ افغانستان تغییر موضع دادند و پس از آن نیز بر موضوعات عراق، کره شمالی، سوریه و اسرائیل متمرکز شدند. لیتل، وبلاگ خود را از هوستون اداره می‌کرد و گزارش‌های جنگ را با سرعتی باورنکردنی بر روی وبلاگ قرار می‌داد. او در سه هفته جنگ آمریکا با عراق، تنها شبی ۲ ساعت می‌خوابید و تمام فکر خود را برای به‌روزکردن وبلاگ خود قرار داده بود. هزینه پهنای باندی که او در اختیار گرفته بود به ماهی ۱۰۰۰ دلار رسید و تنها می‌توانست به روی مبالغی که خوانندگان برای کمک به او اهدا می‌کردند، تکیه نماید. بنابراین لیتل، تنها به فکر سرعت بود و قصد داشت تا خوانندگانش هر زمان از روز یا شب که به وبلاگ او مراجعه می‌کنند، سایت او را به‌روز ببینند. اما با اتمام جنگ، لیتل می‌گوید: «زمانی که مجسمه صدام در بغداد سقوط کرد، دیگر نیازی به ارائه اخبار ۲۴ ساعته به مردم نبود. در حال حضر کمتر چیزی بر روی وبلاگم می‌گذارم، اما به جای آن آسوده شدم، به‌خصوص اینکه دیگر ۱۰۰۰ دلاری در کار نیست و به‌علاوه همسرم هم طلاقم نمی‌دهد».

حقیقت غیرقابل گریز در خصوص وبلاگ‌ها آن است که وبلاگ‌های جنگی مستقل ممکن است نسبت به دوران جنگ با استقبال کمتری از سوی مخاطبان مواجه شده باشند، اما چیزی که همواره باعث اداره و ادامه وبلاگ‌ها بوده، انگیزه‌ها و علایق شخصی افراد برای این کار بوده است نه وابستگی آنها به مخاطبان، آنچه که رسانه‌های دیگر شدیداً به آن نیاز دارند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که وبلاگ‌ها تا زمانی که تمایلات شخصی گردانندگانشان زنده است، ادامه خواهند داشت.

وبلاگ‌های جنگی که بیشترین قدرت ماندگاری را دارند، احتمالاً آنهایی هستند که دیدگاه‌های بلندمدت‌تری دارند.(۲۵)

«آندرولیدن»[1] که وبلاگ Iraqwar.info را اداره می‌کند، گردش اخبارش را اینگونه می‌بیند که گویی بیشتر یک سایت تاریخی است که انتظار می‌رود در آینده یکسری صفحات ویژه نیز به آن اضافه گردد. عده‌ای هم معتقدند که کم‌شدن ترافیک وبلاگ‌های جنگی، طبیعی است.

1. Andreo Lidden

برخی از وبلاگرهای جنگی اخیراً کتابی را که برگزیده‌ای از وبلاگ‌های جنگـی اسـت، منتـشر نموده‌اند.

اینترنت و راهپیمایی ضدجنگ در ژاپن

داستان توموهیتوکوبو[1]، جوان ۱۸ ساله ژاپنی که سازمان‌دهنـده یـک تظـاهرات ضـدجنگ از طریق اینترنت بود، بسیار شگفت‌آور است، هنگامی که «کوبو» دعوت نامه‌هـایی بـر ضـدجنگ عراق ارسال می‌کرد، امیدوار بود که اندکی از دوستان و آشنایانش به او پاسخ مثبت دهنـد، امـا هنگامی که بیش از ۱۵۰۰ نفر از اقدام وی حمایت کردند با یکی از بـزرگ‌تـرین شـگفتی‌هـای دوران زندگی خود مواجه گشت. کوبو در دبیرستان گاکوگی دایگاکو[2] واقع در توکیـو مـشغول تحصیل بود و در کمیته ارتباطات دبیرستان برای تثبیت صلح بین‌المللی مشغول فعالیت می‌کرد. او نیز همانند بسیاری از جوانان ژاپن از تهاجم نظامی آمریکا به عراق خشمگین شد و برعکس دیگران تصمیم گرفت تا در این زمینه اقدام مناسبی انجام دهد. او و همکلاسـی‌هـایش تـصمیم گرفتند در پارک میاشیتای[3] توکیو، تظاهراتی برپا کرده و برای انجام این کار به یکدیگر E-mail ارسال نمایند. آنها برای انجام ایـن کـار از طریـق تلفـن و ارسـال E-mail اقـدام کردنـد و بـه نتیجه‌ای باورنکردنی دست یافتند. کوبو برای انجام این کار تنها نبود. با وجود ظاهر آرام، مـردم ژاپن با استفاده از اطلاعات موجود در اینترنت فعالیت‌های فراوانی بر ضدجنگ انجـام دادنـد و این اقدامات، پس از جنگ ویتنام تاکنون بی‌سابقه بوده است. اطلاعات به‌دست آمـده از طریـق سایت‌های خبری، E-mail و ارتباطات دیگر، سبب شکل‌گیری فعالیت‌های صلح‌طلبانه فـراوان و تقویت این اقدامات شد. تاکایوشی اوییاما، فردی ۳۷ ساله و طرفدار صلح است که می‌گویـد: «اینترنت سبب گشت تا مردم به سرعت از اطلاعات و اخبار موجود با خبر شوند و این امر در جریان جنگ ویتنام با چنین سرعتی امکان‌پذیر نبود. در آن زمان،اطلاعات و اخبـار مربـوط بـه

1. Tomohito Kobo
2. Gacogi Digaco
3. Miyashita

راهپیمایی‌ها و تظاهرات به سرعت پخش نمی‌شد، اما امروزه با کاربرد اینترنت می‌توان از اخبار موجود آگاهی یافت. ما می‌توانیم با استفاده از اینترنت به افرادی دسترسی پیدا کنیم که از وجود و تعداد آنها آگاهی کاملی نداریم».

در حال حاضر، بیش از ۴۵ گروه فعال در ژاپن حضور دارند که می‌توان به گروه‌های صلح‌جهانی، اعلامیه صلح، شانس، شبکه مخالفان جنگ و کشتی صلح جهانی اشاره کرد. بیشتر این گروه‌ها از اینترنت برای ایجاد ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند. بسیاری از این گروه‌های فعال سازمان‌هایی مجازی هستند که دفتر و محل خاصی ندارند، اما فعالیت‌های آنها چشمگیر است. در ماه مارس، این گروه‌ها بیش از ۷۰ هزار نفر را در ۳ راهپیمایی بزرگ در توکیو بسیج کردند. این آمار و ارقام با درنظر گرفتن استانداردهای آمریکایی، اندک اما در ژاپن کاملاً غیرمترقبه و باورنکردنی است.

اوپیاما می‌گوید: «در تظاهرات ضدجنگ ویتنام ۱۰۰ هزار نفر گرد هم آمده بودند، اما آن راهپیمایی‌ها با هماهنگی اتحادیه کارگران وسازمان‌های رسمی دیگر راه‌اندازی شده بود. راهپیمایی‌های اخیر بر ضدجنگ عراق، حالتی کاملاً مستقل دارند».

اعتراضات خارج از شبکه‌های آنلاین نیز در ژاپن مشاهده شده است. تصاویر اعتراض‌آمیز نسبت به جنگ عراق در نقاط مختلف توکیو به‌خصوص در محل کار سیاستمداران مخالف حزب لیبرال دموکرات حاکم نیز دیده می‌شود. دوران حاکمیت این حزب در ژاپن به بیش از ۵۰ سال می‌رسد. اخیراً مسافران در مسیر خود به ایستگاه مگیرو با دیدن تصاویری از بوش به‌عنوان یک تروریست دچار حیرت و شگفتی شدند. این نوع اعتراضات محلی در ژاپن بی‌سابقه بوده است. از نظر اقتصادی، فعالیت‌های ضدجنگ گروه‌های فوق در ژاپن بسیار اندک است، زیرا این گروه‌ها قدرت جمع‌آوری کمک‌های مالی را ندارند. گروه‌های فعال مشابه در آمریکا روزانه می‌توانند صدها هزار دلار از طریق اینترنت جمع‌آوری کنند، اما این امر در ژاپن غیرممکن است.

در آمریکا این کار به‌وسیله کارت‌های اعتباری[1] انجام می‌شود، اما در ژاپن اکثر مردم کارت اعتباری ندارند و بسیاری از آنهایی که کارت اعتباری دارند به این کار علاقه‌ای نشان نمی‌دهند، به همین دلیل مردم ژاپن در راهپیمایی‌ها و گردهمایی‌ها به جمع‌آوری اعانه می‌پردازند و رسم بر این است که هر نفر ۱۰۰ ین کمک کند، البته این روش جمع‌آوری اعانه بسیار قدیمی گشته است.

این گروه‌ها به علت نداشتن پشتوانه مالی کافی، امکان پخش پیام‌های خود را از طریق روزنامه و آگهی‌های تلویزیونی ندارند و به همین دلیل سیاستمداران نیز با عقاید آنها آشنا نیستند. روزنامه‌های ژاپن در نشر اخبار سیاسی بسیار محتاط هستند. به گفته یکی از فعالان این گروه‌ها، رسانه‌های ژاپن در نشر اخبار راهپیمایی‌های ضدجنگ، بسیار محتاط عمل کرده‌اند، آنها تنها زمانی به نشر اخبار مربوطه پرداخته‌اند که این اخبار در سراسر جهان پخش شوند و در این وضعیت نیز بیشتر به اخبار خارجی اهمیت داده و از نشر اخبار داخلی خودداری کرده‌اند. حتی اخبار مربوط به گردهمایی‌های ضدجنگ در ژاپن، در روزنامه‌های این کشور هم بازتابی نداشته است.

این گروه‌ها از نوع درج اخبار در نشریات ژاپن نیز بسیار ناامید بودند. به‌عنوان نمونه، در ۸ ماه مارس ۲۰۰۳ خبری حاکی از یک راهپیمایی در روزنامه آساهی شیمبون[2]، دومین روزنامه بزرگ جهان چاپ شد، اما در این خبر کوتاه دلیل سیاسی، علت و اهداف این راهپیمایی باعث تشویق پدر و مادر یک جوان و همبستگی آنها برای شرکت در راهپیمایی فوق شد. به عبارت دیگر، این راهپیمایی سبب انسجام بیشتر آن خانواده شده بود! برخورد محافظه‌کارانه نشریات نیز باعث شد تا مردم برای دریافت اخبار جنگ عراق از روش‌های دیگری استفاده نمایند.

سایت‌های خبری ژاپن، داستان‌هایی از رشادت مردم عراق و کشورهای دیگر ارائه دادند، ماساهیر و ایمامورا در جنگ عراق داوطلبانه به‌عنوان سپر انسانی در مقابل جنگ‌افروزان قرار گرفته و این عمل برای او شهرت فراوانی به همراه داشت. درخواست یک جوان برای برقراری

---

1. credit card
2. Asahi Shimbon

صلح نیز به ژاپنی ترجمه و در همان سایت درج گشت و سبب تحریک بسیاری از مـردم شـد. مردم ژاپن برای دستیابی به اخبـار جنـگ از سـایت‌هـای اینترنتـی اسـتفاده کـرده و در نتیجـه اطلاعات دقیقی از این راه کسب نمودند.(۲۶)

مراجعه گسترده به اینترنت

جنگ آمریکا علیه عراق به لحاظ پوشش خبری اینترنتی درنـوع خـود بـی‌سـابقه بـه‌شـمار می‌رود، هیچ رویداد دیگری در جهان نتوانسته تا این اندازه در اینترنت بازتـاب داشـته باشـد و شمار مراجعان هیچ رویداد دیگری نیز در تاریخ اینترنـت بـه ایـن حـد نبـوده اسـت. افـزایش بی‌سابقه مراجعان به اینترنت، برای پی‌بردن به اخبار و اطلاعات مربوط به جنـگ باعـث ایجـاد مشکلاتی برای بسیاری از وب‌سایت‌ها به خصوص وب‌سایت‌هـای خبـری و نظـامی شـد. در نخستین روز جنگ، وب‌سایت‌هـای ممتـاز خبـری در مقایـسه بـا وضـعیت عـادی، بـا تعـداد فوق‌العاده بیـشتری از بازدیدکننـدگان مواجـه شـدند. بـسیاری از سـایت‌هـا از همـان روز اول تدابیری برای افزایش توان خود جهت بازدید مراجعان اتخاذ کردند. «در نخـستین روز جنـگ، شمار بازدیدکنندگان[1] از ۱۵ سایت ممتاز خبری در اینترنت ۴۰ درصد افـزایش یافـت و تعـداد مراجعان برخی سایت‌ها از جمله بخش خبری BBC، یاهو[2] و MSNBC، ۳ برابر افزایش پیـدا کرد. رشد ناگهانی مراجعان اینترنت، باعث شد تا فشار سنگینی بر رایانه‌هایی که وب‌سـایت‌هـا را میزبانی می‌کنند، وارد شود. سیستم‌های «کینوت»[3] که ناظر واکنش سایت‌هـا اسـت، گـزارش داد که صفحات اینترنتی با سرعت بسیار کمتری کـار مـی‌کننـد و در برخـی مـوارد ظاهرشـدن مطلب بر روی صفحه نمایش ۳ برابر زمان معمول وقت می‌گیرد».

برخی سایت‌ها نظیر سایت شبکه تلویزیونی عربی الجزیره، تنها در زمان‌های خاصـی قابـل دسترسـی بـود و سـایت‌هـای غیرخبـری هـم وضـع بهتـری نداشـتند، بنـابراین دسترسـی بـه

1. Visitors
2. YAHOO
3. Kinot

وب‌سایت‌های ارتش آمریکا و نیروی دریایی آن کشور برای بسیاری از مراجعان غیرممکن شد. وب‌سایت‌های دولت بریتانیا نیز با وضعیت مشابهی مواجه گشتند. «تحقیقات نشان داد که شهروندان آمریکایی برای کسب تازه‌ترین اخبار جنگ به شکل قابل توجهی به اینترنت روی آورده‌اند. این روند که از حوادث ۱۱ سپتامبر به بعد آغاز گشته در جنگ عراق به ۷۷ درصد رسید، در حالی‌که تا پیش از آن تنها ۳ درصد مردم آمریکا از اینترنت به‌عنوان اولین منبع اطلاعاتی در خصوص اخبار جنگ استفاده می‌کردند. همچنین مشخص شد که بیش از ۵۰ درصد مردم آمریکا از پست الکترونیکی برای برقراری ارتباط و بیان نظرات خود درباره جنگ و بحث و گفت‌وگو در این خصوص با دوستان خود، استفاده کرده‌اند».[۲۷]

گزارش‌های مستند و کامل‌تری در مورد میزان استفاده از اینترنت، در طول جنگ عراق منتشر شده است. آمارهای ارائه شده توسط مؤسسه «Nielsen Net Rating» نشان می‌دهد که بسیاری از کاربران برای آنکه در جریان اخبار جنگ قرار گیرند، به‌طور مرتب به اینترنت مراجعه کرده‌اند. سایت‌های CNN و Google با حجم انبوهی از کاربران که به‌دنبال جنبه‌های مختلف و گوناگون مسئله جنگ می‌گشتند، روبرو شدند. براساس این گزارش، تنها در روز ۲۰ مارس یعنی اولین روز جنگ، تعداد بازدیدکنندگان انگلیسی که از سایت‌های خبری بازدید کرده‌اند، در حدود ۱/۳ میلیون نفر افزایش یافته است. تعداد میانگین بازدیدکنندگان در طول هفته اول در حدود یک میلیون و ۱۴۹ هزار نفر بود، در حالی که این میزان در زمان عادی ۹۳۳ هزار نفر بوده است. از دیگر سایت‌هایی که با افزایش قابل ملاحظه تعداد کاربران روبرو شد، سایت روزنامه Time و Telegraph بود. سایت Time درحدود ۴۰ درصد افزایش بازدیدکننده داشت و سایت خبری CNN با افزایش ۹۶ درصدی تعداد بازدیدکنندگان نسبت به ماه قبل رکورددار بود. این گزارش نشان می‌دهد که تمایل انگلیسی‌ها برای دریافت اخبار جنگ، بسیار بالا بوده و اینترنت توانسته به‌عنوان منبع خبری مهمی مطرح شود. سایت Google نیز با ۷۹ درصد افزایش مراجعان مواجه گشت و سایت BBC تنها در ماه مارس و بعد از وقوع جنگ (بین ۲۰ تا ۳۰ مارس) حدود ۱۴۰ میلیون مراجعه‌کننده داشته است. از میزان رشد

بازدیدکنندگان این سایت‌ها می‌توان متوجه شد که بخش عمده‌ای از گرایش افکار عمومی در نگلستان، از سیاست خبری چنین سایت‌هایی تأثیر پذیرفته است. در روز ۲۱ جنگ یعنی روزی که مجسمه صدام در میدان مرکزی بغداد پائین کشیده شد، سایت BBC به تنهایی ۲۹ میلیون مراجعه کننده داشت. متوسط رکورد بازدیدکنندگان از سایت BBC در این جنگ، دو برابر رکورد قبلی پس از حوادث ۱۱ سپتامبر بود. در اولین روز جنگ، فقط بخش فارسی BBC در اینترنت (BBC Persian) به تنهایی ۱۲۰ هزار بازدیدکننده داشت. این آمارها به خوبی بیان‌کننده نقش سایت‌های خبری اصلی در ارضای حس خبرگیری مخاطبان است.[۲۸]

گزارش PEW

برخی از سازمان‌های تحقیقاتی آمریکا و اروپا با بررسی‌های دقیق رفتارهای کاربران اینترنت و مواجهه با اخبار جنگ را بررسی نموده و گزارش‌های مستندی منتشر کرده‌اند که بخش‌هایی از آنها در یک سایت اینترنتی با آدرس http://www.geocities.com/shmtsb منعکس شده است. بر این اساس، حدود ۸۰ درصد کل کار برای اینترنت در اروپا و آمریکا پس از شروع جنگ، سعی کردند تا از منابع خبری اینترنت به آخرین اخبار جنگ دست یابند. استفاده از پست الکترونیکی در میان آمریکائیان بیش از اروپایی‌ها بود. AOL[1]، بزرگ‌ترین خدمات‌دهنده اینترنت در آمریکا گزارش داد که در ساعات اولیه شروع جنگ، سرورهای این شرکت با ترافیک عجیبی برای ارسال پیغام‌های الکترونیکی مواجه شدند و نزدیک به ۱۱۶ میلیون E-mail در مدت زمانی کمتر از یک ساعت توسط این شرکت ارسال و دریافت شده است. در طول جنگ، نزدیک به ۵۵ درصد کاربران بالای ۱۸ سال آمریکایی کوشیدند با استفاده از پست الکترونیکی، اخبار را به دوستان و گروه‌های خبری مختلف ارسال نمایند. در مقابل اروپائیان، تصمیم‌گرفتند به جای فرستادن حجم بسیاری از نامه‌های الکترونیکی، بیشتر وب‌سایت‌های خبری را مرور کنند.

---

1. American Online

براساس این گزارش، برخلاف آنچه بسیاری از کارشناسان تصور می‌کردند، اینترنت تبدیل به رسانه جنگ نشد. در ۵ روز اول جنگ تنها ۱۴ درصد کاربران به دلیل جنگ، میزان استفاده خود از اینترنت را افزایش دادند. پیش از شروع عملیات نظامی آمریکا در عراق، ۲۴ درصد کاربران اینترنت اخبار مربوط به شروع جنگ را از اینترنت به‌صورت جدی دنبال می‌کردند، اما درست پس از شروع حمله آمریکا اکثر کاربران به سراغ تلویزیون‌های خود رفته و تنها ۱۷ درصد، مصرانه اخبار جنگ را از طریق اینترنت پیگیری کردند. با بررسی‌های اخیر، کاملاً مشخص شد که رسانه‌های تلویزیون، روزنامه و حتی رادیو هنوز بیش از اینترنت قدرت خبری دارند. انتشار این آمار به حدی غیرمنتظره بود که سیل مخالفت‌ها از سوی افراد و سازمان‌های مختلف به سمت سازمان PEW سرازیر شد. اما این سازمان که یکی از قوی‌ترین نهادهای نظرسنجی و آمارگیری در جهان است، با ارائه مدارک و دلایل کافی به صحت آمار خود صحه گذارد. آمارهای PEW در زمان حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر نیز نشان می‌دهد که در حین حملات، ۸۹ درصد مردم از تلویزیون و تنها ۳ درصد از طریق اینترنت به این ماجرا علاقه دارند.

مدت‌هاست که سازمان PEW بر روی پروژه‌ای به نام «زندگی آمریکایی» فعالیت می‌کند. در این پروژه ابعاد مختلف زندگی یک شهروند آمریکایی از طریق آمارگیری‌های گوناگون بررسی می‌شود. در رابطه با اینترنت، به دلیل آنکه این سازمان قبل از جنگ نیز فعالیت‌های بسیاری برای تشخیص نفوذ اینترنت در جامعه انجام داده بود، موفق شد پس از جنگ نیز با مقایسه نشان دهد که هنوز بسیاری از پیش‌بینی‌ها در مورد آینده و نقش اینترنت در جامعه، کامل و صحیح نیست. بر اساس گزارش‌ها، به‌طور متوسط روزانه حدود ۲۴ تا ۲۶ درصد کاربران به کسب خبر از طریق اینترنت مشغول می‌شوند. طی هفته اول جنگ، این میزان به حدود ۳۳ درصد رسید که در نوع خود بی‌نظیر بود، البته اشتهای خبری به همان سرعت که رشد کرد، همانگونه نیز افول نمود. پس از پایان عملیات نظامی، تمامی آمارها خبر از عادی‌شدن رفتارهای کاربران هنگام استفاده از اینترنت داد. زنان که مدتی بود در استفاده از

اینترنت، گوی سبقت را از مردان ربوده بودند بلافاصله پس از شروع جنگ، رایانه‌ها را رها کرده و به سراغ تلویزیون و رادیو رفتند. آمارها نشان داد که ۵۵ درصد کاربران زن حرفه‌ای اینترنت، پس از جنگ کمتر به جمع‌آوری خبر در اینترنت پرداختند در صورتی که این وضعیت در مورد مردان برعکس بود. همچنین به‌طور کلی زنان نگران‌تر از مردان در رابطه با اخبار جنگ بودند. متن نامه‌های الکترونیکی که زنان در طول جنگ به مقاصد گوناگون ارسال می‌کردند به خوبی این مسئله را نشان می‌داد.

بسیاری از سایت‌ها پس از شروع جنگ، میزبان میلیون‌ها بازدیدکننده شدند. یکی از حساس‌ترین موضوعات، ضبط آمار بازدیدکنندگان سایت‌های مختلف بود. نتایج برای طرفداران مستقل اینترنت کمی ناامیدکننده بود. در صدر سایت‌های پربیننده در روزهای جنگ، سایت‌های تلویزیون‌های خبری قرار داشت، سایت‌هایی مانند CNN.com یا BBC.news نظر اکثر علاقه‌مندان اخبار جنگ را به خود جلب کردند. در رتبه‌های بعدی، سایت‌های روزنامه‌های بزرگ جهان قرار گرفت و پس از آن نوبت به سایت‌های خبری کاملاً مستقل و اینترنتی با سهمی در حدود ۸ درصد کل بازدیدکنندگان رسید، در حالی که سهم سایت‌های روزنامه‌ها و تلویزیون‌ها در حدود ۶۵ درصد بود.

در زمان جنگ، وبلاگ‌های بسیاری معروف گشتند و بحث در مورد تأثیر آنها در روند اطلاع‌رسانی در اینترنت بالا گرفت. طی جنگ، به دلیل آشفتگی خبر و نشر، اخبار ضدونقیض بسیاری را مردم باورکردند. وبلاگ‌ها از ارزش خبری بسیاری در اینترنت برخوردارند، معروف شدن وبلاگ‌هایی مانند Dear Raed نیز به این شایعات دامن زد، اما تحقیقات و نظرسنجی‌های دقیق نشان داد که فقط ۴ درصد کل کاربران اینترنت از وبلاگ‌ها برای رسانه‌های خبری مستقل و قابل‌اعتماد یاد کرده‌اند و در همین میزان نیز کاربر به‌طور جدی وبلاگ‌های خبری را مرور کرده‌اند. این بررسی‌ها همچنین نشان داد که اغلب طرفداران وبلاگ کاربر زیر ۳۰ سال و به‌طور کلی جوان‌ترها هستند.

اتاق‌های گفت‌وگو[1] و پیغام‌رسان‌های فوری[2] نیز در روزهای جنگ به‌طور محسوسی شلوغ‌تر و پرترافیک‌تر شدند. رشد ۳۱ درصدی استفاده از این امکانات برای گفت‌وگوی زنده در مورد جنگ باز هم نشان داد که chat هنوز در بسیاری مواقع حرف اول را می‌زند. درکنار استفاده از اتاق‌های گفت‌وگو، ۶۰ درصد کل کاربران آمریکایی ترجیح دادند تا از سایت‌های خبری گوناگون برای کسب اخبار استفاده کنند تا اینکه مرتب به یک سایت مراجعه نمایند.

سؤال دیگر، درمورد اعتماد به اینترنت در مقابل رسانه‌های دیگر بود. مسئولان PEW تصمیم گرفتند به دلیل حساسیت مسئله، سؤال را به‌گونه‌ای دیگر مطرح نمایند. آنها از نمونه‌های جامعه آماری قصد داشتند تا بگویند، زمانی که اخبار تلویزیون با اینترنت تضاد داشت به کدام یک بیشتر استناد می‌کرده‌اند. نتیجه باز هم عجیب بود، چراکه فقط ۴ درصد از کاربران اعلام کردند که به اخبار اینترنت بیشتر اعتماد کرده‌اند. کاربران معتقد بودند چون پخش اخبار اینترنت از عهده هر فردی برمی‌آید و بسیار ساده است، استنادکردن به آنها چندان معقول نیست. با توجه به اینکه احتمال خطای این آمار از سوی PEW در حدود ۵ درصد است، در صورت بروز خطا، باز هم به‌نظر نمی‌آید تفاوت چندانی در کل آمار وجود داشته باشد.

اما در نهایت، اکثر کاربران در مورد استفاده از اینترنت در طول زمان جنگ بسیار راضی بودند. اغلب کارمندانی که در طول ساعات کاری به تلویزیون دسترسی نداشتند و یا افرادی که با استفاده از موبایل لحظه به لحظه در جریان اخبار جنگ قرار می‌گرفتند، سخن از سریع بودن و دسترسی به اطلاعات در اینترنت می‌زدند.

آنچه در پایان این تحقیقات به خوبی مشخص شد، این بود که اینترنت هنوز به‌عنوان یک رسانه مکمل در کنار رسانه‌های سنتی شمرده می‌شود. حتی کاربران حرفه‌ای که در حدود ۶ ساعت در روز را به اینترنت اختصاص می‌دهند و از خطوط اینترنت پر سرعت، مانند DSL استفاده می‌کنند هم عقیده دارند، هنوز اینترنت راه بسیاری تا شکست دادن رسانه‌های سنتی در پیش دارد.(۲۹)

---

1. Chatrooms

2. messengers

الجزیره مهم‌ترین سایت خبری عربی

اگرچه هنوز شبکه تلویزیونی تحت وب الجزیره شروع به کار نکرده است، اما اخبار اختصاصی و گسترده این شبکه که لحظه به لحظه بر روی سایت اینترنتی فوق‌العاده قوی این شبکه منتشر می‌گردد، بیشترین میزان بازدید از یک سایت عرب زبان را درچند سال گذشته به خود اختصاص داده است.بخش خبری سایت اینترنتی Google، اخیراً با انتشار پرجست‌وجوترین کلیدواژه‌های ماه مارس خود اعلام کرد، کلمه الجزیره بیشتر از کلید واژه‌های دیگر، در بخش جست‌وجو توسط صدها هزار کاربر این سایت، مورد جست‌وجو قرارگرفته است. Google برای کلمه الجزیره (Aljazeera) بیش از ۴۸ هزار نتیجه جست‌وجو اعلام می‌کند که درصدر نتایج جست‌وجوی سایت شبکه ماهواره‌ای الجزیره قرار دارد.

از زمانی که بخش انگلیسی سایت الجزیره http://english.algazeera.net به دلیل برخی تحریم‌های موقت سرورهای آمریکایی دچار اختلال شد، بخش ایندکس آن یا به قولی «صفحه الرئیسیه»[1] مورد بازدید گسترده کاربران علاقمند به دریافت اخبار به خصوص در مورد جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق قرار گرفت. کلیپ‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری کم حجم و قابل دانلود مناسب، تصاویر و نوشته‌های جذاب و مبتنی بر ژورنالیسم الکترونیکی در این سایت منجر شد تا سایت این شبکه از حجم بالای مخاطبان خاص و عام برخوردار گردد. اینکه سایت این شبکه چه مقدار از زمان آغاز درگیری نیروهای آمریکایی و انگلیسی با نیروهای عراقی و بروز جنگ گسترده در خاورمیانه، مورد بازدید علاقمندان قرار گرفته، آماری در دست نیست، اما نمودارها و اطلاعاتی که چندی پیش بر روی سایت اینترنتی این شبکه منتشر شد، نشان داد که در سال ۲۰۰۲ یعنی دومین سال آغاز به کار این سایت اینترنتی خبری، بیش از ۸۱۱ میلیون بار ایندکس[2] سایت مورد بازدید کاربران از سراسر جهان قرار گرفته است متوسط ۲ میلیون هیت[3] در روز متوسطی است که تقریباً ۹۵ درصد سایت‌های اینترنتی، توانایی

---

1. Home Page
2. messengers
3. Hit

کسب چنین رتبه‌ای را ندارند. قرارگیری مناسب اخبار و تصاویر با آرشیو و جست‌وجوی آسوده و عدم قرارگیری تبلیغات سنگین و خسته‌کننده در صفحات این سایت باعث گشته تا کاربران بتوانند از خبرهای منتشره مختلف این سایت به راحتی استفاده نمایند. هاستینگ[1] قوی سایت الجزیره نشان می‌دهد که روزانه صدها گیگابایت، میزان ترانسفر[2] این سایت است که رقم بسیار بالایی محسوب می‌شود.

مدیریت الکترونیکی این سایت و وجود دیتابیسی[3] قوی و مطمئن، اگرچه با نفوذهای گسترده‌ای روبرو بوده، اما درکسب موفقیت‌های ارزنده این سایت خبری عربی، مثمرثمر بوده است. سایت شبکه تلویزیونی الجزیره در ژانویه سال ۲۰۰۱ تأسیس شد و توانست ظرف مدت کوتاهی در تولید و انتشار اخبار گسترده و تفسیرهای خبری روز در جهان عرب و کشورهای مختلف تأثیرگذار باشد. اکثر پسوندهای قابل ثبت این پایگاه به سرعت ثبت شد و بنابراین دیگر نمی‌توان تحت نام الجزیره، پایگاهی را بر اساس پسوندهای مختلف به ثبت رساند، البته پسوندهای کشوری الجزیره باز هستند. بخش اخبار سایت Google در اواخر آوریل ۲۰۰۳ اعلام کرد که کلید واژه الجزیره، همچنان درصدر پرجست‌وجوترین کلید واژه‌های[4] اینترنت قرار دارد. سایت الجزیره درسال ۲۰۰۲، بیش از ۸۱۱ میلیون بازدیدکننده داشت. در سال میلادی ۲۰۰۲، ۶۸ میلیون بار صفحات مختلف این سایت، مورد بازدید علاقمندان قرار گرفت که نشان از ۱۴ میلیون بازدیدکننده در هر ماه می‌دهد. علاوه بر این، ۱۵۳ هزار کاربر جهت دریافت اختصاصی اخبار سایت، ثبت‌نام کرده‌اند. بر اساس آمارهای منتشره، ۵۴ درصد از بازدیدکنندگان سایت الجزیره از خاورمیانه، ۳۹ درصد از آمریکای شمالی و ۷ درصد از دیگر مناطق جهان به این شبکه متصل شده‌اند.[۳۰]

سایت شبکه الجزیره قطر، وضعیت منحصر به فردی در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق داشت. شبکه الجزیره که پس از حوادث ۱۱ سپتامبر، بینندگان بسیاری را به سوی خود جذب

1. Hosting
2. Transfer
3. Database
4. Keyword

کرده و همواره به‌عنوان مخالف خبرگزاری‌های غربی مطرح بوده است، تصمیم گرفت با آغاز جنگ عراق بخش انگلیسی زبان سایت خود را نیز راه‌اندازی کند. اما درست در اولین روز افتتاح بخش انگلیسی الجزیره (http://www.english.aljazreera.net) نفوذگران، فعالیت این سایت را متوقف کردند. این اتفاق درحالی افتاد که کاربران اینترنت با شنیدن خبر افتتاح بخش انگلیسی زبان الجزیره به این سایت هجوم آورده بودند، اما آنها با تصویر یک پرچم آمریکا روبرو می‌شدند، با این وجود موتورهای جست‌وجوی اینترنتی گزارش دادند که کلمه Aljazieera جزوکلمات برتر جست‌وجو شده پس از آغاز جنگ بوده است. مسئولان الجزیره بعد از اینکه متوجه شدند نمی‌توانند امنیت سایت خود را تأمین کنند، دست کمک به سوی شرکت‌های آمریکایی دراز کردند. اما در عین تعجب، اکثر کشورهای آمریکایی از همکاری با آنان سرباز زدند «جوان تاکر»[1]، سردبیر بخش انگلیسی زبان الجزیره به خبرنگار واشنگتن پست گفت: «بدون شک دست‌های بسیاری برای بازداشتن شرکت‌های آمریکایی از همکاری با آنان درکار است».[31]

درباره تلویزیون الجزیره اظهارات متعددی بیان شده و اتهامات گوناگونی در مورد وابستگی این تلویزیون به مراکز قدرت، مطرح گردیده است. در همین زمینه روزنامه صوت الشعب نوشت که کنگره ملی عراق به رهبری احمد چلبی اعلام کرد که اسنادی به‌دست آورده که نشان می‌دهد مسئولان عالی‌رتبه قطری معاملات کلان تجاری با مقامات سابق عراق داشته‌اند که خارج از قطعنامه‌های سازمان ملل صورت می‌گرفت. این اسناد که بخشی از آن به‌وسیله کنگره ملی عراق در اختیار روزنامه الشرق الاوسط قرار گرفته، اسراری را دربردارد که مقامات قطری هرگز مایل نیستند، افشا شوند. در این میان، تلویزیون الجزیره به‌عنوان وسیله‌ای در اختیار قطری‌ها، ابتدا حملات وسیعی علیه چلبی تدارک دید، سپس از طریق واسطه‌های خود به رهبر کنگره ملی عراق اطلاع داد که اگر قضیه اسناد را مسکوت بگذارد، در قبال آن الجزیره حملات تبلیغی خود علیه او را متوقف خواهد ساخت. اکنون به‌نظر می‌رسد که چلبی مایل است قطری‌ها و تلویزیون الجزیره را به مبارزه بطلبد، زیرا معتقد است؛ آنچه که او از آنها

---

1. Jovan Takker

در اختیار دارد، اسنادی با مهر و امضای مشخص ـ که اعتبارات بین‌المللی قطری‌ها را در دنیا رهبری می‌کند ـ می‌باشد. فردی مطلع در کنگره ملی عراق که مایل نبود نامش فاش شود به الشرق الاوسط گفته است که یکسری از این اسناد درسفارت قطر در بغداد، یک روز پس از سقوط صدام مورد دستبرد افراد نامعلومی قرار گرفته است. او همچنین معتقد است که چنین سرقتی از سوی قطری‌ها تنظیم شده بود تا اسناد به‌دست حکومت بعد از صدام نیفتد. اکنون الجزیره تلاش می‌کند به هر صورت ممکن چلبی را تخریب کند. نخستین گزارش‌ها درباره تهمت‌های مالی به چلبی، از سوی الجزیره پخش شد.(۳۲)

مأموران صدام در الجزیره

روزنامه ساندی تایمز[1]، چاپ انگلیس مدعی شد که برخی از مأموران صدام حسین، رئیس‌جمهور سابق عراق به تاروپود تلویزیون الجزیره نفوذ کرده‌اند. به نوشته این روزنامه، مدارک به‌دست آمده در بغداد، آشکارا این موضوع را اثبات کرده و اسناد دال بر حضور سه مأمور وزارت اطلاعات عراق (استخبارات) در الجزیره است. مسئولان شبکه الجزیره ضمن اعتراض به این شایعات، ادعای ساندی تایمز مبنی بر هدایت و اداره این شبکه توسط مأموران اطلاعات و امنیت عراق را رد کردند. طبق نوشته ساندی تایمز، مدارک به‌دست آمده در استخبارات یکی از شهرهای عراق حاکی از آن است که محمد العلی، مدیر الجزیره در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۲ با استخبارات عراق ارتباط گسترده‌ای داشته است. طبق این اسناد در آن سال‌ها مأموران اطلاعات و امنیت عراق در آخرین لحظات از پخش برنامه‌ای درباره قتل عام حلبچه در شبکه الجزیره ممانعت کرده‌اند.(۳۳)

حملات متقابل الجزیره و منافقین

شبکه تلویزیونی الجزیره که در روزهای اول سقوط صدام از وضعیت منافقین و

---

1. sundy Tims

قرارگاه‌هایشان گزارشی ارسال کرد، آماج تهاجمات تبلیغاتی منافقین قرار گرفت. به نوشته سایت دریچه http://www.daricheh.com دلیل این تهاجمات آن است که الجزیره خبر کشته شدن یکی از اهالی بعقوبه به‌دست منافقین و اطلاعیه عشایر عرب که خواستار خروج منافقین از خاک عراق بودند را پخش نمود. شبکه ماهواره‌ای منافقین، مدعی شد که تعدادی از عشایر عرب، طی نامه‌ای از منافقین حمایت کرده‌اند و به آنان عنوان «صاحب‌خانه عراق» را داده‌اند. ارگان این گروهک مدعی شد که امضا کنندگان این نامه خواستار پخش آن از شبکه الجزیره شده‌اند. شبکه الجزیره هم با نشان دادن نامه دست‌ساز منافقین، به میان مردم استان دیاله عراق رفت و تجمع عده‌ای از مردم علیه حضور منافقین را در این استان نشان داد. شبکه الجزیره با قائم مقام استانداری دیاله گفت‌وگویی انجام داد و ضمن اینکه منافقین را تروریست می‌خواند، گفت: «آنها یک گروه همدست صدام هستند که خطری برای منطقه ما محسوب می‌شوند و مردم این منطقه از آنها متنفر می‌باشند و خواهان اخراج آنها هستند». الجزیره همچنین با علی الحسینی از اعضای مجلس اعلا مصاحبه‌ای نمود که وی صراحتاً اعلام کرد که تروریست‌ها باید خاک عراق را ترک کنند و هیچ جایگاهی در خاک عراق ندارند.

۱۰ـ۳ـ دستورالعمل‌های پنتاگون و کاخ سفید

تمام کشورها برای رسانه‌ها در ایام جنگ مقررات خاصی را اعمال می‌کنند. دستورالعمل‌هایی که از سوی وزارتخانه‌های دفاع، اطلاعات و نهاد ریاست جمهوری برای رسانه‌ها و یا بخشنامه‌هایی که از سوی نهادهای امنیتی همچون شورای امنیت ملی، پلیس و یا ارتش صادر می‌گردد، از این جمله‌اند. در آمریکا، علاوه بر آنکه یک نوع کنترل درونی در خصوص مطبوعات و رادیو و تلویزیون‌ها وجود دارد، در هنگام بحران‌ها و جنگ نیز دستورالعمل‌های ویژه‌ای در مورد نحوه پوشش خبری رویدادها توسط رسانه‌ها صادر می‌شود.

در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق نیز دستورالعمل‌های متعددی برای رسانه‌ها منتشر

شد، بخشی از این دستورات مختص خبرنگاران همراه[1] بود که تمام آنها ملزم به رعایت آن شده بودند و افرادی که از این دستورات تخطی می‌کردند، یا اخراج می‌شدند و یا در معرض فشار و تهدید قرار می‌گرفتند و با آن دسته از رسانه‌های خارجی که امکان تحمیل نظراتشان بر آنها وجود نداشت نیز به شیوه برخورد فیزیکی (بمباران یا موشک‌باران) عمل می‌شد.

از دستورالعمل ویژه خبرنگاران همراه، به‌عنوان جزوه ۱۲ صفحه‌ای جنگ نام برده شده است. در این بخش، سابقه دستورالعمل‌های خبری پنتاگون در جنگ اول خلیج فارس و مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های پنتاگون و کاخ سفید به رسانه‌ها از ۲۶ فوریه تا ۳۰ می ۲۰۰۳ در خصوص پوشش جنگ عراق و دستورالعمل ویژه CNN ارائه شده است. سپس گزارشی تحلیلی از ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها در انتشار اخبار جنگ ذکر شده و آنگاه با اشاره به خبرنگارانی که در این جنگ اخراج شدند، حوادث روز بیستم جنگ که طی آن چند خبرنگار مستقل کشته شدند، تشریح می‌گردد. لیست کاملی از خبرنگاران کشته شده در این جنگ نیز در پایان این بخش درج می‌شود.

۱۱ـ۳ـ دستورالعمل پنتاگون در جنگ اول خلیج فارس

پیش از آغاز جنگ آمریکا و متحدانش علیه عراق، در جریان اشغال کویت در سال ۱۹۹۱، پنتاگون دستورالعملی را برای تمامی رسانه‌هایی که مایل بودند اخبار جنگ را از نزدیک پوشش خبری دهند، صادر کرد. طبق این دستورالعمل:

۱. خبرنگاران از ارسال گزارش‌هایی که در آنها؛

الف. تعداد دقیق نیروها

ب. تعداد دقیق کشتی‌ها

ج. تعداد دقیق هواپیماها

د. تعداد دقیق جنگ‌افزارها

1. Embedded Reporter

ه . جزئیات عملیات نظامی

و. فعالیت‌های اطلاعاتی[1]

ز. اقدامات احتیاطی امنیتی

ذکر شده باشد، منع گشته، مگر اینکه اینگونه گزارش‌ها با صلاحدید مقامات رسمی پنتاگون و کاخ سفید مخابره شده باشند؛

۲. در صورت وقوع جنگ، خبرنگاران از انتشار آمارها و گزارش‌ها درباره موارد زیر نیز منع شدند؛

الف. تعداد تلفات جانی

ب. میزان خسارات مالی

ج. تعداد هواپیماها و کشتی‌های آسیب‌دیده وزارت دفاع انگلیس نیز دستورالعمل مشابهی ر برای رسانه‌های جمعی خود صادر کرد و محدودیت‌هایی برای خبرنگاران قائل شد. طبق این دستورالعمل، گزارش‌های مربوط به خط مقدم جبهه را باید عده‌ای شامل یک گروه تلویزیونی، یک گزارشگر رادیویی، دو روزنامه‌نگار و یک عکاس عرضه کنند. وزارت دفاع انگلیس، این عده را «گروه‌های پاسخ وسایل ارتباط جمعی» نامید.[۳۳]

«جاناتان النز»[2]، کارشناس ارتباطات در مقاله‌ای تحلیلی که در ارتباط با پخش اخبار جنگ عراق در پایگاه اینترنتی «MSNBC» منتشر شد، به یکی از موارد ۱۲ گانه دستورالعمل رسانه‌ای پنتاگون به خبرنگاران همراه «Embedded Repoeter» اشاره کرده است:

«ممنوعیت پخش تصاویر کشته‌شدگان آمریکایی به مدت ۷۲ ساعت به جهت آگاه ساختن خویشاوندان آنها» این ممنوعیت شامل اجساد غیرقابل شناسایی نیز می‌شود.[۳۴]

۱۲ـ۳ـ ۳۶ دستورالعمل پنتاگون و کاخ سفید

در اواسط ماه مارس ۲۰۰۳، دفتر T.B.R.News در آمریکا یک نامه الکترونیکی از فردی

1. Information Operations
2. Johnaton Elen

که خود را رئیس یکی از شبکه‌های عمده تلویزیونی آمریکا معرفی می‌کرد، دریافت نمود. از آنجا که رسانه‌های گروهی آمریکایی سراسری هستند، می‌توان نتیجه گرفت که این شبکه عمده آمریکایی از شبکه‌های عمده جهان نیز به‌شمار می‌رود. این فرد در نامه‌های بعدی خود اعلام کرد که هزاران صفحه از مدارکی را در اختیار دارد که نشان می‌دهد چگونه دفتر مرکزی این شبکه در نیویورک از آنها خواسته است تا چه اخباری را پخش کرده و چه مطالبی را نادیده بگیرند. سپس این فرد، بیان کرد که اعتماد خود را به رسانه‌های گروهی کاملاً از دست داده و بنابراین تصمیم به ارسال این نامه‌ها برای پخش به T.B.R.news گرفته است. این شخص بیان داشت که اگر هنگام پخش مطالب، نامی از او برده شود، یا اینکه شبکه T.B.R.news مشخصات او را فاش سازد، بی‌شک این مسئله باعث از دست‌دادن شغل او خواهد شد. بنابراین با T.B.R.news قرار گذاشته می‌شود در صورتی که این شبکه تعهد کند که مشخصات وی را مخفی نگاه دارد، او حاضر است که مطالب را برای پخش به آنها بدهد. به هر حال، بنا بر قرارداد بین این فرد و T.B.R.news مطالب برای آنها ارسال شد.

«والتر استورش»[1] مسئول T.B.R.news اظهار می‌دارد که اولاً؛ مطالب شامل هزاران صفحه ـ که ایشان مدعی شده بود ـ نبوده است، بلکه جمعاً شامل ۱۴۹۷ صفحه می‌شود و دوماً؛ اگر محتوای این مطالب درست باشد، نشان‌دهنده این واقعیت است که حداقل بخشی از رسانه‌های گروهی آمریکا شدیداً تحت کنترل کاخ سفید اداره شده و می‌توان گفت که به شبکه‌های خبررسانی کاخ سفید تبدیل شده‌اند.

بسیاری از دستورالعمل‌های صادره از سوی پنتاگون و کاخ سفید به رسانه‌های آمریکایی مربوط به نحوه پوشش خبری جنگ عراق می‌شود. در واقع این دستورالعمل‌ها که با ذکر تاریخ صدور آنها بیان شده، تکمیل‌کننده همان دستورالعمل ۱۳ صفحه‌ای پنتاگون به خبرنگاران همراه برای پوشش اخبار جنگ بوده و در بسیاری موارد با آن هم‌پوشانی دارد که موارد زیر را دربر می‌گیرد:

1. wallter stouresch

۱) ۲۶ فوریه: انتظار می‌رود که جنگ آینده عراق همانند جنگ توفان کویر گزارش شود. باید عکس سربازان آمریکایی را از نژادهای مختلف نشان داد و همچنین مصاحبه‌ها باید انعکاس‌دهنده طراوت، جوانی و ایده‌آل بوده و نه انتقادجویانه باشد. باید عکس‌های جمعیت شاد و مردم آزادشده عراق را درحالی که پرچم آمریکا را در دست دارند، نشان داد. همچنین باید عکس‌های سربازان را در حالی که با بچه‌های عراقی رفاقت کرده و به آنها غذا یا چیزهای دیگر می‌دهند، نشان داد. البته به نمایش گذاشتن عکس‌های سربازان آمریکایی که کشته یا زخمی شده‌اند، اکیداً ممنوع است و هنگام به تصویر کشاندن عکس سربازان کشته شده عراقی، سعی شود که قاهرانه نباشد. همزمان باید مصاحبه‌ای با یک عراقی که بتواند انگلیسی صحبت کرده و از کوشش‌های آمریکا برای آزادکردن عراق ستایش کند، نشان داد که البته تمام این مصاحبه باید بیش از پخش از نظر کاخ سفید یا پنتاگون گذشته باشد.

۲) ۱۲ مارس: در این برهه از زمان نباید به تهدیدات کره شمالی اهمیت داد. در حال حاضر باید پیش از آماده‌کردن افکار عمومی برای عملیات آزادی عراق روی قطب دیگر محور شرارت متمرکز شود.

۳) ۲۶ مارس: نباید به اتحاد آمریکا با ترکیه و یا طایفه کرد عراق اهمیت داده شود. این مسئله برای ترکیه و ارتش آمریکا بسیار حساس است، چرا که طرفداری از کردها، باعث ناراحتی ترکیه خواهد شد. کردها را باید «نیروهای رزمنده برای آزادی عراق» خطاب و معرفی کرد و تحت هیچ شرایطی نباید آنها را «کرد» خطاب نمود.

۴) ۲ مارس: باید از پخش بیشتر دیدگاه‌های مذهبی رئیس‌جمهور خودداری کرد.

۵) ۱۵ مارس: نباید عکس‌های رئیس‌جمهور با افراد کابینه به ویژه رامسفلد و سربازان خوشحال را از دست داد.

۶) ۱۹ مارس: اسمی ـ تکرار می‌شود ـ نباید به‌طور کلی نامی از عملیات انتحاری فلسطینی‌ها در زمان جنگ عراق برده شود.

۷) ۲۵ مارس: در حال حاضر نباید اشاره‌ای به پل ولفوویتز یا پرل (یکی از طراحان اصلی

دکترین بوش که به خاطر مسائل مالی مجبور شد از سمت خود استعفا دهد) شود.

۸) **۱۰ مارس**: راهپیمایی‌های طرفدار رژیم (آمریکا) را باید به‌طور خیلی کامل پخش کرد. اگر نیاز به پخش تظاهرات ضد رژیم باشد، هیچ‌گاه نباید تعداد واقعی آنها را بیان کرد، بلکه باید گفت که آنها گروه بسیار کوچکی از افراد «غیرعادی» و یا گروهی نخاله هستند و در این رابطه باید افراد با ریش‌های ناجور، خالکوبی شده یا افراد ناقص‌العضو و غیره نشان داده شوند. به جای آن باید طرفداران رژیم و جنگ را تا آنجا که ممکن است، بسیار تمیز و شسته‌رفته نشان داد. در این میان، باید افرادی را نشان داد که صد درصد از برنامه‌های رئیس‌جمهور و به ویژه ارتش آمریکا طرفداری می‌کنند. همچنین باید مصاحبه با خانواده‌های فوتوژنیک سربازان در جنگ که از نیروهای ارتش طرفداری می‌کنند، پخش شود. به یاد داشته باشید که پرچم آمریکا در زمینه وجود داشته باشد.

۹) **۲۰ مارس**: نباید به‌طور جدی اختلاف بین رامسفلد و فرماندهان ارتش در عراق را بزرگ جلوه داد. این مسئله را تنها زمانی می‌توانید پخش کنید که مطلقاً احتیاج باشد و نشود از آن گذشت. نظرات رامسفلد در رابطه با ارتش را باید مورد تأکید بیشتر قرار داد. نکات مهمی از قبیل خوش‌نامی ایشان به مثابه مردی که قادر است همه چیز را برای بهتر کردن به هم زند و «نوآوری با استعداد» را به هنگام نام بردن از ایشان فراموش نکنید.

۱۰) **۴ آوریل**: باید توجه خاصی به بحث و گفت‌وگو درباره بی‌حرمتی فرانسه نسبت به قبر سربازان آمریکایی و انگلیسی در فرانسه شود. همچنین این صحبت‌ها را باید با گفت‌وگویی درباره لطمه‌زدن به آثار یادبود ۹ سپتامبر در فرانسه درهم آمیخت. از پخش هر گونه عکس از صلیب شکسته نازی یا مترسک‌های سران دولت، اکیداً خودداری شود. عذرخواهی مقامات فرانسه را باید پخش کرد. نباید هیچ‌گونه صحبت یا توضیحی در رابطه با مقایسه رئیس‌جمهور بوش با هیتلر صورت گیرد. نباید اجازه داد که اشغال کویت با اشغال لهستان به‌وسیله هیتلر مقایسه شود. این‌گونه ادعاها که در رسانه‌های غیرجدی به‌طور گسترده‌ای بیان می‌شود، نباید مهم قلمداد شده و روی آنها صحبت شود. عملیات علیه عراق به‌طور رسمی عملیات دولت

دموکراتیک آمریکا علیه ظلم، بیدادگری و ستم معرفی شود.

۱۱) **۵ آوریل:** روزنامه چپی انگلیسی «گاردین»[1] در مقالاتی از اشغال و تسخیر عراق به‌وسیله ارتش آمریکا و اداره این کشور به‌وسیله اشغالگران نام برده که باید به‌طور کلی بی‌اهمیت جلوه داده شود و بنابراین هیچ‌گونه صحبتی دراین رابطه جایز نیست، درعوض باید بر روی آرامش، آزادی و تشکر از رئیس‌جمهور تأکید شود.

۱۲) **۵ آوریل:** سفرهای رئیس‌جمهور به مناطق نظامی را باید به‌طورکامل پخش کرد و آن‌را با عکس‌ها و فیلم‌های قدیمی کامل نمود به‌خصوص در بخش‌هایی که از ایشان به‌طور بسیار گرم و دوستانه‌ای استقبال و پذیرایی می‌شود.

۱۳) **۷ آوریل:** لطفاً عکس‌هایی از رئیس‌جمهور درحال ملاقات با سربازان زخمی تهیه کنید. عکس‌های خوب و فتوژنیک که با مخلوطی از سربازان نژادهای مختلف نشان داده شود. همچنین باید برای پخش عکس‌هایی از خانم رئیس‌جمهور درحالی که هدایایی تقدیم زخمی‌ها می‌کند، کوشش شود. در صورت امکان، عکس‌های رئیس‌جمهور در حالی که به سربازان زخمی همراه با لبخند تشکرآمیز سربازان مدال اعطا می‌کند، فراموش نشود.

۱۴) **۷ آوریل:** نباید هیچ‌گونه عکسی از سربازان آمریکایی در حال دزدی در عراق را نشان داد. غارتگران عراقی را باید به‌عنوان عراقی‌های خوشحال و آزاد شده از یوغ صدام و غارتگران را باید مردم گرسنه و فقیر که برای پرکردن شکم خانواده دست به این کارها می‌زنند، معرفی کرد. عکس‌هایی ازماشین‌های نظامی آمریکایی پر از قالی‌های گران‌قیمت و تابلوهای نقاشی که از منابع فرانسوی پخش می‌شود را باید به‌عنوان تبلیغات بی‌ارزش رد کرد. اگر کانالی اقدام به پخش چنین عکس‌هایی کرد، باید گفت که «ژنرال‌های آمریکایی، این وسایل را از دست دزدان گرفته‌اند و در حال انتقال آنها به مکان امنی هستند» همچنین باید آشوبگران عراقی را در حالی که برای سربازان آمریکایی دست دوستانه تکان می‌دهند، نشان داد.

---

1. Gaurdian

۱۵) **۴ آوریل:** باید شمار تلفات متحدان را کم نشان داد. همچنین نباید مطلبی در مورد تلفات بسیار مردم عراق گفته شود و اگر قرار هم هست که چیزی گفته شود، باید تعداد آنها را کم نشان داد. درمورد تلفات مردم عادی عراق باید گفت که «آنها به‌وسیله طرفداران مسلح صدام قلع و قمع شده‌اند. همچنین نشان دادن عکس‌های زنان و کودکان کشته شده، اکیداً ممنوع است».

۱۶) **۶ آوریل:** عکس‌های مساجد خراب شده به‌وسیله تانک‌ها را باید کاملاً از بین برد و تحت هیچ شرایطی نشان نداد.

۱۷) **۹ آوریل:** در رابطه با ملاقات سران روسیه، فرانسه و آلمان اعلام شود که اگر رئیس‌جمهور بخواهد، آنها حاضرند که بدهی‌های عراق را ببخشند، باید تأکید شود که عراق این پول‌ها را برای بازسازی مملکت پس از سال‌ها دیکتاتوری نیاز دارد.

۱۸) **۸ آوریل:** باید نوعی رابطه بین تظاهرات در عراق با ایجاد نظم به‌وسیله نیروهای آمریکایی ایجاد شود. در این رابطه باید تأکید شود که وجود نیروهای آمریکایی برای ایجاد نظم و دموکراسی برای مدت کوتاهی، لازم و ضروری است. نباید سخنی در مورد وجود نیروی بسیار زیاد آمریکایی در عراق زده شود. تأکید بر روی کلمات «ایجاد نظم و امنیت» و «کمک برای انتقال به دموکراسی» بسیار ضروری است.

۱۹) **۱۱ آوریل:** باید حمله نیروهای آمریکایی به ماشین‌های سفیر روسیه را کم اهمیت جلوه داد و یا آن‌را حمله «گروه‌های تروریستی ناشناس عرب» که از صدام طرفداری می‌کنند، معرفی کرد. باید مراقب بود که اگر صحبتی از حمله به سفیر روسیه پیش آمد، نباید مطلبی درباره کشوری که این عمل را انجام داده، گفته شود. این واقعه به‌طور رسمی سوءتفاهم معرفی شده و در حال حل‌شدن با روسیه است

۲۰) **۷ آوریل:** حمله به خبرنگاران خارجی را که با آمریکا رابطه خوبی ندارند باید به‌عنوان «اشتباه غم‌انگیز»[1] معرفی کرد. باید گفته شود که نیروهای طرفدار و بازمانده صدام از مقر هتل

---

1. Tragedic Errors

به نیروهای آزادکننده عراق حمله کردند و این نیروها، تنها پاسخ این حملات را آن هم برای دفاع ازخود دادند.

۲۱) ۹ آوریل: در رابطه با بازسازی زیربنای اقتصادی عراق باید اعلام شود که شرکت‌های آمریکایی حاضرند تا مردم عراق را در ساختن عراقی جدید و دموکراتیک شریک کنند. نباید در هیچ‌جایی نامی از «هالیبرتون» آورده شود.

۲۲) ۱۹ آوریل: در رابطه با آزادی عراق و مخالفت‌های نیروهای مخالف عراقی و رد نیروهای آمریکایی به‌وسیله این گروه‌ها و درخواست آنها برای بیرون رفتن نیروهای آمریکایی باید چنان بیان شود که این مخالفت‌ها بر خلاف «میل مردم تازه آزاد شده عراق هستند». ادامه کشتار عراقیان طرفدار آمریکا و نیروهای آمریکایی را باید بسیار کم نشان دهند و گفته شود که کار نیروهای ضد مردم طرفدار صدام است. باید با عکس، فیلم و مقاله نشان داد که مردم عراق با دل و جان نیروهای آمریکایی را که آنها را از یوغ صدام آزاد کرده‌اند، دوست دارند و تحت هیچ شرایطی نباید در رابطه با اینکه رهبران جدید عراقی با سازمان سیا رابطه نزدیک دارند، سخنی گفته و یا چیزی بیان شود و در صورت مطرح شدن چنین صحبتی باید آن‌را قطع کرد.

۲۳) ۱۹ آوریل: باید بر روی جنبه انسانی بخشی از نقشه دولت برای برداشتن تحریم‌های قتصادی علیه عراق تأکید بسیاری شود. اگر لازم باشد که در مورد نفت مطلبی بیان شود، باید گفت که این درآمد در وهله نخست برای بازسازی عراق استفاده خواهد شد و در وهله دوم برای پشتیبانی سیستم و نظام آن کشور مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

۲۴) ۹ می: تمام شواهد دال بر این نکته است که ایجاد و برقراری صلح و امنیت در عراق، نیازمند مدت زمان طولانی است. مسائل مذهبی بسیار جدی در عراق وجود دارد که برنامه دولت برای صدور مجوز به گروه‌های خاص مسیونرهای مسیحی برای تغییر عقیده بخش زیادی از مردم عراق از اسلام به مسیحیت، به‌دلیل مشکلات موجود درعراق به تعویق افتاده است. مقامات دولتی اظهار می‌دارند که این عمل در حال حاضر ممکن است، موجب آشوب در عراق شود. یک مقام رسمی کاخ سفید در گفت‌وگویی محرمانه بیان کرد که اعمال

مسیونرهای مسیحی، بسیار مورد علاقه رئیس‌جمهور است و تا زمانی که به میزان کافی نیروی انتظامی در عراق حضور پیدا نکرده، به خاطر جلوگیری از آشوب، این عمل به تعویق خواهد افتاد و در این رابطه باید مطالب کافی تهیه شود.

۲۵) **۱۰ می:** بهتر است که در حال حاضر بر روی داستان کشف آزمایشگاه‌های میکروبی سیار مطلبی گفته نشود، چرا که این مسئله مشکلات و بحث‌های بسیاری را در جراید خارجی و بین هیپی‌های چپ آمریکایی به‌وجود آورده است. به ما اطمینان داده شده که در آینده‌ای نزدیک ما شاهد «کشف عظیمی» که موجب «ثابت نمودن کامل» آزمایشگاه‌های میکروبی سیار است، خواهیم بود.

۲۶) **۱۶ می:** علت حضور طولانی مدت نیروهای آمریکایی در کشور عراق، به‌دلیل وجود هرج‌ومرج در این کشور قلمداد شود.

۲۷) **۲۱ می:** به زودی کاخ سفید، پیش‌نویس طرح‌هایی از تریلی‌های حامل سلاح‌های کشتار جمعی درعراق را منتشر خواهد کرد. در این مورد باید برنامه‌ای از متخصصان خودی که در مورد چگونگی خطرناک‌بودن این تریلی‌ها نظر مساعد دارند، تهیه کرد. در مورد موفق نبودن و شکست بازرسان سازمان ملل، برای یافتن این آزمایشگاه‌های خطرناک، تأکید بسیاری شود. کاخ سفید تأکید دارد که سازمان ملل تنها باید در برنامه غذا رسانی به مردم عراق شرکت کند و نباید دخالتی در اداره امور داخلی عراق یا تولید نفت در این کشور داشته باشد.

۲۸) **۲۲ می:** برنامه‌هایی از سربازان قهرمان در حال مأموریت در سراسر جهان به خاطر برگزاری سالگرد «روز یادبود» تهیه شود. قرار است که در این روز رئیس‌جمهور از ارتش به خاطر خدماتش برای آزادی جهان، قدردانی کند که باید توجه خارق‌العاده‌ای دراین‌باره به خرج داده شود. از این پس نباید درباره ناراحتی از مقامات فرانسه مطلبی گفته شود، «آنها در حال حاضر تغییر مسیر داده‌اند» و این خود بهترین موضوعی است که می‌توان روی آن مکث کرد.

۲۹) **۲۲ آوریل:** لطفاً همان‌طوری که تا به حال چیزی در مورد عملیات نیروهای اسرائیلی

در مرزهای عراق گفته نشده، همچنان این مسئله را مسکوت گذاشته و در مورد آن چیزی پخش نکنید. کمک‌های ایرانیان به سنی‌های عراقی (شیعیان ـ مترجم) را باید به «دخالت‌های بی‌جا» در امور داخلی عراق و جلوگیری از ساختن هر چه سریع‌تر عراقی جدید و دموکراتیک به‌وسیله آمریکا معرفی کرد. حرکت‌های احتمالی نظامی یا امنیتی آینده آمریکا در این‌باره را باید حرکتی «ضد جنگجویان اسلامی» معرفی کرد.

۳۰) ۲۳ آوریل: به هیچ وجه نباید از نظرات یا موضع روسیه در مورد پرداخت بدهی‌های عراق به روسیه چیزی گفته شود.

۳۱) ۳ می: باید بیان شود که در حال حاضر وزارت دارایی آمریکا در حال تحقیق در مورد مقدار زیادی دلار کشف شده در عراق است. به یاد داشته باشید که اعلام کنید که این، مقداری از دارایی‌های شخصی صدام است. مقداری که مقامات اعلام کرده‌اند ۶۰۰ میلیون دلار است. بنابراین تحت هیچ شرایطی نباید نامی از مقداری بیش از این آورده شود و مطلقاً نباید صحبتی در مورد احتمال ۱۰۰ دلاری‌های تقلبی نیز زده شود.

۳۲) ۶ می: در چند روز آینده «دیک چنی» معاون ریاست‌جمهوری اعلام خواهد کرد که ایشان خود را دوباره کاندیدای معاونت ریاست جمهوری برای دور آینده خواهد کرد. باید به نقش داهیانه و کمک‌های بی‌دریغ ایشان در رابطه با سیاست انرژی دولت، تأکید بسیاری شود. لطفاً به یاد داشته باشید که هیچ‌گونه صحبتی در مورد رابطه ایشان با شرکت هالیبرتون و یا مشکل ازدیاد سهام ایشان به میان آورده نشود.

۳۳) ۶ می: در حال حاضر پیش‌بینی می‌شود که به زودی متخصصان آمریکایی مدارکی دال بر وجود سلاح‌های کشتار جمعی در عراق پیدا خواهند کرد. ناگفته نماند که این کشف برای مقامات، بی‌اندازه اهمیت دارد. چرا که آنان هر روزه مورد انتقاد قرار می‌گیرند که عراق عاری از سلاح‌های کشتار جمعی بود و آمریکا برای حمله به عراق دست به جعل مدارک زده است. تصمیم بر این شد که عکس‌های ساکن و تکه‌های فیلم در مورد مدارکی که قرار است کشف شود، تهیه گردد.

۳۴) ۲۵ می: تصمیم به مخالفت با ایران گرفته شده است. در این مورد باید از فیلم‌های قدیمی بحران گروگان‌گیری سفارت آمریکا استفاده شود. باید خشونت و وحشی‌گری‌های این رژیم برای سرنگونی شاه نشان داده شود. باید یک سری مقالات در رابطه با وجود «پایگاه‌های آموزشی» واحدهای القاعده در عراق (ایران ـ مترجم) تهیه شود. شیعیان را باید به‌عنوان گروهی به غایت ظالم و واپس‌گرا و به‌خصوص گروهی که «نفرت بی‌حدی به شیطان بزرگ ... یعنی آمریکا دارد» معرفی کرد. همچنین باید مطالبی در برنامه روز یکشنبه در مورد پشتیبانی مقامات ایرانی از رهبران طالبان و اشاره به این مسئله که ممکن است به‌طور موقت به رهبران طالبان در ایران پناه داده شده باشد، پخش گردد. در اینجا نیازی نیست که به کمک‌های آشکار مقامات پاکستانی به واپس‌گرایان اسلامی اشاره‌ای گردد و یا سخنی در این‌باره گفته شود. اگر رهبران فعلی پاکستان برکنار شوند و جای آنها را یک حکومت واپس‌گرای مذهبی بگیرد، از هند برای از بین‌بردن پاکستان در زمین بازی پشتیبانی خواهد شد. در این رابطه احتمال تهدید اتمی به‌وسیله پاکستان وجود دارد.

۳۵) ۲۷ می: داستانی انسان‌پسند از مبلغان مسیحی که برای کمک به امور مختلف مذهبی و فرهنگی عازم عراق هستند، تهیه شود. شمار بسیاری از این افراد متدین به‌دلیل ترس از کشته شدن به‌وسیله جنگجویان اسلامی از رفتن به عراق خودداری می‌کنند. باید مطالبی در مورد اینکه حضور نیروهای آمریکایی در عراق، دوستانه بوده و از مبلغان مسیحی زمانی که در عراق هستند، پشتیبانی خواهند کرد، تهیه نمود.

۳۶) ۳۰ می: ۲ سری اطلاعات در مورد ملاقات سنت پترزبورگ به شما ارائه خواهد شد. یکی از آنها باید زمانی استفاده شود که همه چیز به نفع ماست و دیگری هم زمانی که موقعیت به نفع ما تمام نشده باشد. پوتین تا زمانی که از سیاست‌های آمریکا پشتیبانی کرده و مهر تأیید بر روی سیاست رسمی آمریکا در مورد ایران بزند و موافقت کند که در رابطه با بدهی‌های عراق سخت نگیرد، جای تونی بلر (که در حال حاضر مشکلات بسیاری در پیش رو دارد) را به‌عنوان بهترین دوست ما خواهد گرفت.[۳۵]

۱۳ـ۳ـ دستورالعمل CNN

دکتر روبرت فیسک[1]، از چهره‌های سرشناس روزنامه‌نگاری در سطح بین‌المللی است که بیش از همه به‌دلیل گزارش‌هایش از جریان جنگ آمریکا با عراق در سال ۱۹۹۱ به شهرت رسید. او یکی از زبده‌ترین روزنامه‌نگاران و تحلیلگران مسائل خاورمیانه و به ویژه مناقشه اسرائیل و فلسطین است و گزارش‌هایش را بیش از همه در روزنامه ایندیپندنت، چاپ لندن منتشر می‌کند. فیسک در مقاله‌ای که در هفته‌نامه آلمانی «فرایتاگ»[2] منتشر ساخته، چنین ابراز عقیده کرد: «اینکه در جریان جنگ علیه عراق، سانسور در رسانه‌های آمریکایی در چه ابعاد و مقیاسی اعمال شد، هنوز در جزئیات روشن و تعیین شده نیست و اینکه وزارت دفاع آمریکا تا چه حد، اخبار را دستکاری کرد نیز مسئله چندان مهمی به‌شمار نمی‌رود، چرا که شبکه تلویزیونی CNN خود دارای سیستمی به نام «تأییدِ گزارش» است که از خبرنگاران می‌خواهد، کپی گزارش خود را برای منبع ناشناسی در مقر اصلی CNN در آتلانتا ارسال کنند تا جهت اطمینان مورد «تصفیه و اصلاح» قرار گیرد. از این رو نه پنتاگون و نه وزارت خارجه آمریکا دلیلی برای نگرانی ندارند، اسرائیل که دیگر جای خود را دارد. به راستی، زمانی‌که افراد سند جدید CNN درباره سیاست «تأیید گزارش» در این شبکه را می‌خوانند به نفس تنگی دچار می‌شوند». در بخشنامه‌ای که تاریخ ۲۷ ژانویه ۲۰۰۳ را دارد، چنین آمده است؛ «تمام خبرنگارانی که گزارشی برای پخش تهیه می‌کنند، باید متن آن‌را پیشاپیش جهت تأیید و کنترل ارائه کنند. یک گزارش تنها زمانی اجازه پخش از شبکه را می‌یابد که از سوی یک مدیر ذی‌صلاح کاملاً ارزیابی و تأیید شده باشد و یک نسخه از آن هم در نزد مدیر یاد شده بماند ... اگر گزارشی روزآمد شود، باید دوباره برای تأیید ارائه شود و چه بهتر که چنین کاری از سوی همان دایره پیشین که تأیید اولیه را صادر کرده است صورت گیرد».

گزارشگران CNN چه در کویت یا بغداد و چه در اورشلیم یا رام‌الله بهتر از مقامات مسئولی که در آتلانتا نشسته‌اند به پس‌زمینه و موضوع گزارش خود واقفند، ولی اکنون این

1. Robert Fisk
2. Fritag

رؤسای CNN هستند که باید درباره جهت‌گیری گزارش‌ها تصمیم‌گیری کنند. گرچه تا به حال هم گزارشگران و برنامه‌سازان CNN به استفاده از کلیشه‌ها و چارچوب‌های نه چندان منعطف متهم می‌شدند، اما به هر حال، تلاش آنها این بوده که تا حدودی از واقعیات سر دربیاورند و آن‌را در گزارش‌های خود بازتاب دهند، ولی آنها از این پس از همین میزان امکان و اختیار هم برخوردار نیستند. در بخشنامه دیگری در تاریخ ۳۱ ژانویه ۲۰۰۳ به کارکنان CNN اطلاع داده شد که از این پس یک سیستم کامپیوتری تأیید گزارش به یاری بازکاوان و ممیزان در آتلانتا خواهد آمد و متن‌ها به‌صورت استاندارد علامت‌گذاری می‌شود. ممیزان سپس با یک دکمه نقاط تأیید نشده گزارش را به رنگ سرخ و تأیید شده‌ها را به رنگ سبز مشخص می‌کنند و اگر «یک نفر» متن گزارشی را پس از تأیید آن لازم به تغییر یافت، دکمه مربوط به رنگ زرد مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این «یک نفر» چه کسی است؟ جواب این پرسش برای گزارشگران CNN هم مبهم است، اما اگر ما به یاد آوریم که CNN پس از جنگ عراق در سال ۱۹۹۱ اذعان کرد که «کارآموزانی از پنتاگون» اجازه ورود به دفتر مرکزی خبر این شبکه در آتلانتا را یافته‌اند، می‌توان حدس زد که آن «یک نفر» ها چه کسانی هستند.(۳۶)

۱۴ـ۳ـ جزوه جنگ

علاوه بر دستورالعمل‌های رسانه‌ای پنتاگون و کاخ سفید، برخی از شرکت‌های مشاوره‌ای رسانه‌ای نیز دستورالعمل‌هایی تحت عنوان «جزوه جنگ» به رادیو و تلویزیون‌های آمریکا ارائه می‌دادند. طبق گزارش روزنامه آمریکایی «واشنگتن پست» مشاوران امور رسانه‌ای در پیامی پیشنهاد داده‌اند که رسانه‌های خبری، پرچم آمریکا را به اهتزاز درآورده و از بار تبلیغات ضدجنگ در برنامه‌هایشان بکاهند.

«مک وی مدیا»[1] شرکتی مشاوره‌ای در «کلیولند» خطاب به مراجعان رسانه‌ای خود در قالب یادداشتی که آن‌را جزوه جنگ می‌خواند، توصیه کرده است که «برنامه‌های پخش موسیقی

---

1. MC.V.media

میهن‌پرستانه که مردم را به گریه، احترام و ابراز احساسات وادارد را به اجرا درآورند».

بر پایه گزارش، این شرکت که خود را بزرگ‌ترین مشاور رادیویی در جهان توصیف می‌کند، به ایستگاه‌هایی که نشست‌های سیاسی برگزار می‌کنند، توصیه کرده است که مراقب باشند میهمانانشان خیلی با حرارت سخن نگویند، چرا که به اعتقاد این شرکت، قطبی‌کردن مباحث، کاری بس خطرناک است. این شرکت در جزوه جنگ می‌افزاید؛ «اکنون که مردان و زنان جوان ما در تیررس خطر قرار دارند، زمان آن نیست که از سخنان کم ارزش و سهل برای برانگیختن واکنش‌های گوناگون استفاده شود». در گزارش واشنگتن پست به شرکت مشاوره‌ای با نفوذ دیگری به نام «فرانک اند مجید»[1] اشاره شده و آمده است که این شرکت نیز اخیراً همین توصیه‌ها را با لحنی بسیار صادقانه‌تر اظهار داشته، بدین معنا که «پوشش دادن اعتراضات ضدجنگ ممکن است، وجهه شبکه‌های خبری را به مخاطره اندازد».

نظرسنجی انجام شده از سوی این شرکت در شب پیش از شروع جنگ، بیانگر این مطلب بود که اعتراضات ضد جنگ[2]، کمترین طرفدار را در میان ۶ هزار و ۴۰۰ بیننده سراسر آمریکا به خود اختصاص داده است!

بسیاری از ایستگاه‌های رسانه‌ای، شرکت‌های مشاوره‌ای اخبار را به استخدام گرفته‌اند تا آنها را در امر برنامه‌ریزی، ارتقای کیفیت و انتخاب کارکنان خبری، یاری‌دهند، به‌خصوص در حوزه‌های کوچک‌تر که ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی کارکنان کمتری دارند و از مدیریت کم‌تجربه‌تری نسبت به شبکه‌های خبری شهرهای بزرگ برخوردارند، نقش این شرکت‌ها پررنگ‌تر جلوه می‌کند. «مک وی مدیا» تجربه حرفه‌ای خود را به ده‌ها ایستگاه رادیویی که برنامه‌هایی چون موسیقی، مذهبی، ملی و راک و همچنین میزگردهای خبری پخش می‌کنند، عرضه می‌نماید. از دیگر توصیه‌های این شرکت به مراجعان خود در خصوص چگونگی پوشش اخبار جنگ عراق این بود که «خبرنگاران خود را به پایگاه‌های نظامی منطقه خود بفرستید و سؤال شده بود که آیا گروه‌های نظامی محلی نیز در جنگ حضور دارند و آیا هنوز

1. Frank & Majid
2. Demonstration Ani War

سربازان بازمانده از جنگ خلیج‌فارس را در اختیار دارند یا خیر؟ همچنین توصیه شده بود که صاحبنظرانی از میان ۳۰ رده مختلف (چون بازماندگان عملیات «توفان صحرا»، اداره‌های جذب نیروی نظامی و ... رده‌هایی) بیابند که به‌طور عمده بسیار بعید است که از جنگ انتقاد تندی به عمل آورند و اضافه شده بود که حداقل یک صاحبنظر خارج از حوزه رسانه‌ها در اختیار داشته باشند که نقش شخصی را ایفا کند که نظر برتر و قطعی را ارائه می‌دهد. یک متخصص اسبق نظامی، ایده‌آل است، به خصوص اگر تجربه عملیات «توفان صحرا» را نیز در کارنامه خود داشته باشد».

«هالندکوک»[1]، متخصص میزگردهای خبری شرکت «مک وی مدیا» می‌گوید: «گمان می‌کنم اگر یک ایستگاه رادیویی تازه‌کار در شهری کوچک بودید، با دیدی صلح‌گرایانه به پخش برنامه‌هایی می‌پرداختید که به‌شمار کشتگان جنگ می‌پرداخت و یا اظهار می‌کرد که هنوز «اسامه بن لادن» و یا صدام را به چنگ نیاورده‌ایم و اینکه بهتر است دست از این دیوانگی بکشیم، اما به عقیده من تنها توصیه مناسب این است که پرچم ملی آمریکا را به اهتزاز درآوریم». همچنین این گزارش می‌افزاید؛ مسئله موافقت با جنگ، احتمالاً برای ایستگاه‌های رادیویی که برنامه‌های بحث و گفت‌وگو را ارائه می‌دهند، از همه مهم‌تر به‌نظر می‌آید، چرا که مخاطبان چنین برنامه‌هایی غالباً مردان محافظه‌کار و مسن‌تری می‌باشند که موافق جنگ با عراق هستند.[۳۷]

۱۵ـ۳) ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها در انتشار اخبار جنگ

«جانان النز» در مقاله‌ای تحلیلی در ارتباط با پخش اخبار جنگ عراق که در پایگاه اینترنتی (M.S.N.B.C) منتشر کرده، می‌نویسد: «ماه‌ها پیش از شروع جنگ، آمریکا جنگ تبلیغاتی عظیمی را علیه عراق آغاز کرد. به همین علت پنتاگون به خبرنگاران از جمله خبرنگاران عرب اجازه همراهی با نیروهای آمریکایی را صادر کرد و مقامات بلندپایه آمریکا همچون معاون

---

1. Haland cook

وزیر دفاع، پل ولفوویتز از شبکه الجزیره پذیرایی کرده است، با اینکه آمریکا تمام تلاش خود را برای اجتناب از کشته‌شدن غیرنظامیان در این جنگ به عمل آورد، اما تنها در جنگ مشهود یعنی جنگ هوایی ـ موشکی (ماهواره‌ای) آمریکا قاتل افراد بی‌گناه و بی‌دفاع به تصویر کشیده شده است. شبکه خبری الجزیره در جنگ عراق، نقش شبکه خبری CNN در جنگ خلیج‌فارس (۱۹۹۱) را به این شکل که نخستین منبع اخبار عراق در سراسر جهان است، ایفا می‌کند. گزارش‌های ویدئویی الجزیره، منبع تغذیه بسیاری از شبکه‌های خبری جهان از خاورمیانه تا آسیا و آمریکای جنوبی است. شبکه‌هایی که الجزیره آنها را تغذیه می‌کند، شبکه‌هایی هستند که به‌دنبال اخبار خام (فیلتر نشده) و اغلب تکان‌دهنده از جنگ بوده و به گفته‌های دونالد رامسفلد نیز اهمیتی نمی‌دهند.[۳۸]

این امر باعث شد تا اهمیت تصمیمات گرفته شده در خصوص اینکه چه اخباری از شبکه‌های خبری آمریکا پخش گردد، از بین برود. در سال ۲۰۰۲ محمد جاسم العلی، مدیر شبکه الجزیره، شخصاً با صدام حسین دیدار و گفت‌وگو کرد که ثمره آن اجازه ورود و فعالیت ۸ خبرنگار و گروه پشتیبانی ۲۰ نفره آنان از شبکه الجزیره به عراق بود. العلی، در گفت‌وگو با هفته‌نامه «نیوزویک مارتابرانت»[۱] گفت: «اینکه از صدام خوشتان بیاید یا خیر تفاوتی ندارد، خبرنگار خوب شخصی است که روابط خوب را حفظ کند».

پنتاگون کوشید با الجزیره کنار بیاید. برای نمونه به الجزیره پیشنهاد داد که امکان اینکه ۴ خبرنگار این شبکه با نیروهای آمریکایی همراه شوند را فراهم آورد. اگر چه این امر به‌دلیل مشکلاتی که دولت کویت پیش آورد به همراهی تنها یک خبرنگار شبکه الجزیره با نیروهای دریایی آمریکا در جنوب عراق منتهی شد، اما دلیل مشکل‌تراشی دولت کویت این بود که بسیاری از دولت‌های عرب به دلیل بیانات تندی که الجزیره در مورد آنها اظهار داشته بود، از این شبکه نفرت داشتند. نمونه دیگر، کنارآمدن آمریکا با الجزیره، مصاحبه اختصاصی کالین پاول با این شبکه و همچنین رسیدگی افسران مقر فرماندهی نیروهای آمریکایی به گزارشگران

1. Newsweek martbrant

این شبکه و دیگر خبرنگاران عرب بود. شبکه الجزیره در واکنش به این همراهی‌ها، اعلام کرد که از این پس، پیش از پخش تصاویر مربوط به کشته‌شدگان آمریکایی با ایالات‌متحده مشورت خواهد کرد.

اما این کارها بی‌فایده است، چرا که هنوز هر آنچه از زبان مقامات عراقی در این شبکه پخش می‌شود، جنبه حقیقت و اظهارات مقامات آمریکایی جنبه ادعا به خود گرفته است. واژه «به‌اصطلاح» همواره با «جنگ علیه تروریسم» همراه می‌شود و نوار اخبار زیر صفحه نمایش هر لحظه آمار کشته‌های غیرنظامی عراق را اعلام می‌کند. به‌عنوان مثال، در مصاحبه خبری رامسفلد با شبکه الجزیره، تصاویر مربوط به این مصاحبه خبری، نیمی از صفحه نمایش الجزیره را دربرگرفته و نیمه دیگر آن به تصویر یک دختر مجروح عراقی در بیمارستان اختصاص داده شده بود. الجزیره در واقع، همان رفتاری را در قبال آمریکا نشان می‌داد، شبکه فاکس نیوز[1] در مورد مخالفان جنگ انجام می‌داد. با توجه به شکست آمریکا در مقابل الجزیره، در پوشش اخبار جنگ، رسانه‌های کوچک‌تر نیز که دولت‌هایشان مورد حمایت آمریکا قرار دارد، در این جنگ درمقابل آمریکا ظاهر شدند، از جمله روزنامه هندی «ایشن ایج» نوشته بود: «رنج و عذاب وارده غیرقابل تصور است». نشریه «میرور» چاپ لندن نیز با انتشار تصویری از بوش که لبخندی بر چهره دارد در کنار تصویری از یک زن درمانده عراقی در میان ویرانه‌ها، نوشته بود؛ «بوش، عاشق چنین صحنه‌ای است». ایتالیا از معدود کشورهایی است که همواره از آمریکا در تلویزیون خود حمایت می‌کند، به این علت که نخست وزیر میلیاردر آن یعنی «سیلویو برلوسکونی» مالکیت بیش از ۹۰ درصد شبکه‌های تلویزیونی آن کشور را در اختیار دارد. برنامه خبرنگاران همراه، پیشرفت چشمگیری نسبت به جنگ اول خلیج فارس محسوب می‌شد، چرا که در آن زمان، گزارش‌های خبری مربوط به جنگ می‌شد. اما این برنامه به‌رغم جذابیتش، با سپری‌شدن تنها یک هفته از آغاز جنگ، انتظارات مردم از تلویزیون را بالا برد و شکلی انقلابی به خود گرفت. تصاویر دیگر ویدئویی از خط مقدم که در روزهای آغازین جنگ، نشانگر

---

1. Fox news T.V.

پیش‌روی‌های نیروهای آمریکایی بود و سربازان آمریکایی را در حال مسواک‌زدن نشان می‌داد که بسیار ناب و دست اول به‌شمار می‌رفت، اما جذابیتی برای بینندگان آمریکایی نداشت. در حالی‌که اخبار پخش‌شده از دیگر رسانه‌هایی که تحت کنترل آمریکا نبودند، رفته‌رفته به ضرر پنتاگون شکل گرفت. از سویی برنامه از پیش طراحی شده خبررسانی پیشنهادی این وزارتخانه نیز کمرنگ شد. یکی از دلایل کمرنگ شدن این برنامه، ارائه اخبار واقع‌گرایانه فرماندهان نظامی حاضر در صحنه جنگ به گزارشگرانی بود که در تضاد با تعبیرهای خوش‌بینانه شبکه‌های خبری قرار داشتند که این گزارش‌ها از آنها پخش می‌شد و این مسئله خشم واشنگتن را برانگیخت. نمونه‌ای از خشم واشنگتن، قطع تلفن‌های ماهواره‌ای[1] بسیاری از خبرنگاران حاضر در جنگ که همواره نیروهای نظامی ائتلاف به مدت ۴۸ ساعت و بدون ارائه هیچ علتی بودند. دو نمونه دیگر ممنوعیت اعمال‌شده بر پخش تصاویر کشته‌شدگان آمریکایی به مدت ۷۲ ساعت به بهانه آگاه‌کردن خویشاوندانشان به تصاویر اجساد غیر قابل شناسایی بود. مشکل دیگر فراروی جنگ تبلیغاتی، استفاده از ارائه گزارش زنده بود. آنچه پوشش‌های خبری مجدانه را بی‌ثمر می‌سازد، مسئله انسجام خبری است. به همین علت، گزارش‌های لحظه‌به‌لحظه بسیار بی‌نظم‌تر و بی‌اثرتر از یک گزارش تلویزیونی سنتی است که در آن موضوع‌ها و گزارش‌های طبقه‌بندی شده، با ترتیب زمانی ارائه می‌شوند».[۳۹]

سانسور خبری

دستورالعمل سانسور اخبار[2] جنگ عراق نه تنها درصحنه جنگ بلکه در خارج از عراق وکنفرانس‌های خبری که در پایگاه مرکزی فرماندهی ارتش آمریکا در قطر برگزار شد و همچنین سایر کنفرانس‌های خبری که برای نمونه در بلفاست یا دمشق برگزار می‌گشت، دقیقاً اجرا می‌شد.

از جمله در کنفرانسی که در ۸ آوریل ۲۰۰۳ در بلفاست، مرکز ایرلند شمالی برگزار شد و

---

1. Satelitte Telephones

2. censorship news of prescription

تونی بلر، نخست‌وزیر بریتانیا و جورج بوش، رئیس‌جمهور آمریکا در آن حضور داشتند، در حالی که ۱۵ شبکه تلویزیونی به‌طور زنده این کنفرانس را پخش می‌کردند و دهها خبرنگار در آن کنفرانس حضور داشتند، تنها به ۴ خبرنگار آمریکایی و انگلیسی اجازه داده شد تا سؤالاتی کلیشه‌ای و از قبل تعیین‌شده بپرسند و سپس بلافاصله مصاحبه پایان یافت. این در حالی بود که سؤال اصلی بسیاری از مردم جهان درباره جنایات آمریکا و انگلیس در عراق و کشتار مردم غیرنظامی عراق بود. اتفاق مشابهی نیز در کنفرانس مطبوعاتی کالین پاول، وزیر خارجه آمریکا در سوریه روی داد. این کنفرانس خبری بدون حضور فاروغ الشرع، وزیر خارجه سوریه برگزار شد! و رسماً از ورود شبکه خبری المنار لبنان که متعلق به حزب‌الله لبنان است نیز جلوگیری به عمل آمد. مسئول برگزارکننده کنفرانس خبری نیز پیش از ورود کالین پاول به سالن، اعلام کرد که هیچ کس حق مطرح کردن سؤالی را ندارد و تنها فردی که ما اعلام می‌کنیم، می‌تواند پرسش کند. بر همین اساس در طول این کنفرانس فقط به ۲ رسانه آمریکایی و تلویزیون سوریه اجازه پرسش داده شد. این سانسور خبری دقیقاً در روز جهانی آزادی مطبوعات اتفاق افتاد!

خبرنگاران اخراجی[1]

در طول این جنگ، تعدادی از خبرنگاران رسانه‌ها به دلیل رعایت نکردن مقررات پنتاگون، از رسانه‌های متبوع خود اخراج شدند. پیتر آرنت، گزارشگر شبکه تلویزیونی NBC، فیل اسماکر[2] از خبرنگاران نشریه «کریستین ساینس مانیتور»[3]، جرالد وریورا[4]، خبرنگار شبکه تلویزیونی Fox News و عکاس روزنامه لس‌آنجلس تایمز[5] از این جمله بودند.

همچنین پیتر آرنت[6]، خبرنگار سرشناس آمریکایی که در مصاحبه با تلویزیون عراق از شکست نقشه جنگی آمریکایی خبر داده بود، به‌رغم پوزش بابت آن مصاحبه از سوی شبکه

---

1. Expelled Reporters
2. phile smaker
3. cristian science monitor
4. Gerald Weriora
5. Losangles times
6. Pitter Arnet

NBC اخراج شد و بغداد را ترک کرد. پیتر آرنت از خبرنگاران مشهور جنگ اول خلیج‌فارس در آن مصاحبه گفته بود: «مقاومت عراقی‌ها در برابر ارتش مجهز آمریکا باعث شد تا جنگ در مرحله اول خود کاملاً به ضرر نیروهای متحدین متوقف شود و آنها را وادار کند تا نقشه جنگی جدیدی را طراحی و اجرا نمایند». آرنت که جایزه پولیتزر در ویتنام را برای آسوشیتد پرس به ارمغان آورده و در جنگ سال ۱۹۹۱ خلیج‌فارس نیز به‌دلیل پوشش خبری مناسب برای CNN برجستگی و شهرت خود را افزون کرده بود، به‌عنوان خبرنگار NBC در عراق مشغول فعالیت شد، وی گفت؛ «سوء داوری[1] ابلهانه من این بود که در مصاحبه‌ای از پیش برنامه‌ریزی نشده با تلویزیون عراق، شرکت کردم. این مسئله با خشم، شگفتی و ناراحتی در آمریکا روبرو شد و من به این دلیل متأسفم». اما عذرخواهی هم او را تبرئه نکرد و از NBC اخراج شد. در واقع شبکه تلویزیونی NBC، پیتر آرنت، خبرنگار مستقر در بغداد را به این دلیل که خطای مصاحبه با تلویزیون دولتی عراق از سوی وی بوده، اخراج کرد، مصاحبه‌ای که در آن آرنت گفته‌بود: «نیروهای ائتلاف به دلیل مقاومت عراقی‌ها شکست خورده‌اند».

آرنت، پس از آن در برنامه این تلویزیون حضور یافت و از اظهارات خود پوزش خواست و با این حال افزود؛ «من گفتم در طول تعطیلات آخر هفته و از آنچه ما در مورد جنگ می‌دانیم ...» «من می‌خواهم از مردم آمریکا به خاطر قضاوت نادرستم، پوزش بخواهم».

NBC و نشنال جئوگرافیک[2] ابتدا از آرنت دفاع کرده و گفتند که او مصاحبه‌ای انجام داده که در آن مسائل را تحلیلی دیده و نه برای تمجید حرفه‌ای. اما روز بعد، آسوشیتد پرس، گزارش داد که پس از صحبت با رئیس NBC «نیل شاپیرو» این شبکه گفته است که دیگر با آقای آرنت کار نمی‌کند. الیسون گولوست، سخنگوی NBC هم گفت: «این اشتباه بود که آقای آرنت، امتیاز مصاحبه را به تلویزیون تحت کنترل دولت عراق خصوصاً در زمان جنگ بدهد، ارائه برداشت‌ها و نقطه نظرات شخصی نیز در این مصاحبه از سوی وی اشتباه بوده است».

1. Bad judgment
2. National Geographic

تلویزیون NBC همچنین گفت که آقای آرنت دیگر گزارشی برای برنامه MSNBC « The National Geographic Explorer» نخواهد داشت.

تلویزیون عراق، حداقل ۳ بار این مصاحبه را پخش کرد. CNN و Fox news نیز بخش‌هایی از این مصاحبه را پخش نمودند. «ایلناراس لتین»[1]، نماینده حزب جمهوریخواه از فلوریدا به کانال تلویزیونی فاکس نیوز گفت که این مصاحبه «تهوع‌آور» بود و افزود؛ باورنکردنی بود که او دشمن را اینچنین بزرگ بنماید.

در مقابل، سؤالی با این مضمون که آیا در شرایط حاضر به گزارشگرانتان اجازه می‌دهید مصاحبه از سوی تلویزیون عراق را بپذیرند. CNN و Fox News به‌طور قاطع، جواب رد دادند. CBC گفت که احتمالاً اجازه نخواهد داد. NBC نیز می‌گوید، تنها خبرنگار مستقل آن شبکه در بغداد «ریچارد انگل» است که حضور دارد تا مصاحبه کند نه اینکه با او مصاحبه کنند.

پیتر آرنت در جریان جنگ خلیج‌فارس در سال ۱۹۹۱، خبرنگار CNN در بغداد بود. عراقی‌ها پیش از این، اغلب خبرنگاران تلویزیون‌های مهم غربی را به جز آرنت، اخراج کرده‌اند. یک مقام رسمی عراقی بعدها گفت که آرنت بی‌طرفی‌اش را ثابت کرده است. در این مصاحبه، آرنت گفت که طراحان جنگی آمریکا مقصرند که به گزارش‌های وی بی‌توجهی کردند. وی گفت: «در تلویزیون به آمریکایی‌ها از عزم سربازان عراقی، اراده حکومت و میزان تمایل برای جنگیدن به خاطر کشورشان خواهم گفت». مجریان چندین شبکه مختلف، آرنت را به خاطر تمجید مقامات عراقی در همکاری با رسانه‌های خبری، مورد انتقاد قرار دادند. عراق، دستور خروج تعداد زیادی از خبرنگاران، از جمله CNN و Fox News را از کشور صادر کرده بود.[۴۰]

روز قتل خبرنگاران

در بیستمین روز جنگ در عراق، به اندازه تمام ایام جنگ، خبرنگار کشته و زخمی شد. در

---

1. Illnarass Letinen

جریان نبرد روز سه‌شنبه ۱۹ فروردین، هتل محل اقامت بسیاری از خبرنگاران خارجی در بغداد هدف قرار گرفت و حداقل ۵ خبرنگار به شدت مجروح گشتند که بلافاصله به بیمارستان منتقل شدند. در این حمله ۳ خبرنگار خبرگزاری رویترز به شدت مجروح گشته و فیلمبردار تلویزیون رویترز «تاراس پروتسیک»[1] نیز کشته شد. پروتسیک، اوکراینی الاصل که ۳۵ سال داشت از سال ۱۹۹۳ برای رویترز کار می‌کرد. در انفجاری که در طبقه فوقانی هتل فلسطین (محل اقامت خبرنگاران) رخ داد، یک روزنامه‌نگار اسپانیایی نیز به شدت مجروح شد و در بیمارستان جان داد. خوزه کوزو[2]، ۳۷ ساله برای شبکه ۵ تلویزیون اسپانیا فعالیت می‌کرد. در جریان حمله به دفاتر تلویزیون ابوظبی در بغداد نیز یکی از خبرنگاران این شبکه به شدت مجروح شد. در جریان حمله به دفتر تلویزیون الجزیره که همجوار دفتر ابوظبی است، طارق ایوب، فیلمبردار این شبکه کشته شد. الجزیره، آمریکا را متهم کرد که این حمله را به‌طور عمد انجام داده است. الجزیره با پخش تصویری از طارق ایوب که کشته شد، در مصاحبه‌ای مستقیم با رئیس انجمن دفاع از خبرنگاران این اقدام آمریکا را محکوم کرد.[۴۱]

عمدی بودن حمله به دفاتر الجزیره و ابوظبی

مجید محمدی، نویسنده ایرانی که از نیویورک مقاله می‌نویسد و بر روی اینترنت منتشر می‌کند، دیدگاه‌هایش به‌طور عمده ضد حکومت است، اما با این حال نگاه او به پوشش رسانه‌ای و حوادث رسانه‌ای جنگ عراق قابل تأمل است. او در یادداشتی با عنوان «جنگ و مابقی قضایا، آنها که له می‌کنند» می‌نویسد: «آنها که دولت عراق و لشکریان صدام را مانند سوسک له می‌کنند، خبرنگاران و گزارشگران مخالف خود را نیز به همین ترتیب له می‌کنند». در روز بیستم جنگ، در اقدامی که کاملاً بوی ارادی بودن از آن می‌آمد، محل کار تلویزیون‌های ماهواره‌ای الجزیره و ابوظبی یعنی دو رسانه‌ای که هنوز در بغداد بودند و تلفات غیرنظامیان در بغداد و نظامیان آمریکایی و انگلیسی را به بینندگان عرب نشان می‌دادند و یکی از آنها یعنی الجزیره، کشته‌شدگان

1. Taras Protsic
2. Khozeh Couzou

عراقی را شهید می‌نامید، مورد اصابت موشک و خمپاره قرار گرفت. همچنین گروه تلویزیونی رویترز نیز که استقلال بیشتری در گزارش از بغداد از خود نشان داد، مورد اصابت قرار گرفت. تلویزیون‌های ماهواره‌ای ابوظبی و الجزیره هر دو طی نامه‌هایی رسمی، قبلاً محل دقیق گروه فیلمبرداری و خبرنگاران خود را به اطلاع پنتاگون رسانده بودند. در این حملات، یک خبرنگار الجزیره کشته و چندین خبرنگار و فیلمبردار الجزیره، ابوظبی و رویترز نیز زخمی شدند. پرتاب ۳ موشک به سوی ساختمان دفتر الجزیره و ابوظبی که در یک ساختمان بوده، شکی در ارادی بودن حمله باقی نمی‌گذارد. دفتر الجزیره در کابل نیز توسط ارتش آمریکا در سال ۲۰۰۱ مورد اصابت موشک قرار گرفت. البته باید تمام این موارد را در کنار حملات روزمره رسانه‌های آمریکایی، کاخ سفید و پنتاگون برعهده الجزیره گذارد و سپس نتیجه گرفت.[۴۲]

حمله به خبرنگاران

غسان بن جدو[1]، رئیس دفتر شبکه تلویزیونی الجزیره در تهران، پیرامون حمله به دفاتر خبرگزاری‌ها در بغداد می‌گوید: «حمله به دفتر الجزیره و ابوظبی و خبرنگاران، آن هم در یک زمان و روز مشخص نمی‌تواند بدون دلیل باشد. به عقیدهٔ من، آنها می‌خواستند به این ترتیب خبرنگاران آزاد را مشغول به کار دیگری کنند تا نتوانند وقایع جدی بغداد را پوشش دهند، گویی قرار بود، اخبار بغداد دقیقاً همان‌هایی باشد که توسط «خبرنگاران همراه» منعکس می‌شود. به صراحت می‌توانم بگویم این نخستین جنگ و بزرگ‌ترین جنگی بود که خبرنگاران در آن حضور جدی و واقعی داشتند. پیش از این، همواره اخبار از منابع و مصادر آمریکایی منتشر می‌شد و نوعی احتکار خبری صددرصد وجود داشت و این حضور به موقع خبرنگاران مستقل موضوعی بود که آمریکائیان را آزرده کرده بود. ما خبرنگاران، مسافران یک کشتی هستیم. خبرنگاران عضو یک خانواده‌اند و این اتفاق بد اگر مورد توجه قرار نگیرد، ممکن است تکرار شود. ما انتظار داشتیم تمام رسانه‌ها با این موضوع با جدیت برخورد کنند، اما

1. Ghassan Ben Jaddo

متأسفانه شبکه‌های خبری آمریکایی و حتی اروپایی مانند یک خبر ساده از آن گذشتند و شبکه‌ای مانند Fox News که با رژیم صهیونیستی ارتباطات نزدیکی دارد، مانند اتفاق ساده شکستن یک درخت، با موضوع برخورد کرد. یک شبکه خبری چگونه می‌تواند با چنین اتفاقی، ساده برخورد نماید، در حالی‌که اگر ضد عرب هم باشد، دو خبرنگار غیر عرب یعنی یک خبرنگار اسپانیایی و یک خبرنگار اوکراینی در این اتفاق کشته شدند. خبرنگاران همواره درمعرض خطرند و این خطر برای خبرنگاران جنگ، بیشتر است. من خود، خبرنگار جنگ بودم و جنگ لبنان را پوشش داده‌ام و در سودان هم فعالیت کرده‌ام، اما موضوع مهم این است که هدف قراردادن خبرنگاران به شکلی مستقیم و بدون ملاحظات بین‌المللی واقعاً دردناک است و یک جنایت بین‌المللی محسوب می‌شود. این موضوع مهمی است که نباید حتی پس از حمله به خبرنگاران، در مقابل آن سکوت کرد. سخنگوی پنتاگون اعلام کرد که مگر در بغداد خبرنگاری هم بود؟ تمام خبرنگاران همراه ما بودند! او گفت که ما مسئولیت تمام خبرنگارانی را که همراه ما بودند بر عهده گرفته‌ایم، اما در مورد خبرنگارانی که بدون اجازه در بغداد حضور داشتند، هیچ‌گونه مسئولیتی را برعهده نمی‌گیریم».

او به نحوی صحبت کرد که گویی تنها «خبرنگاران همراه» رسمیت دارند و سایر خبرنگاران موجود در بغداد را به رسمیت نمی‌شناسد. این زبان جدیدی است که آمریکائیان تمایل دارند از آن استفاده کنند و به این وسیله قصد دارند، نشان دهند فقط خبرنگارانی امنیت جانی دارند که همراه ارتش آمریکا و همسو با آنها فعالیت می‌کنند. این همان منطق مزرعه‌داری در آمریکا است منطقی که از مزرعه جورج بوش در تگزاس منشأ می‌گیرد که نه قانون می‌شناسد نه به قوانین بین‌المللی احترام می‌گذارد و نه حق آزادی بیان و مطبوعات را به رسمیت می‌شناسد.[۴۳]

هدف قرار دادن خبرنگاران در صحنه‌های جنگ و درگیری، دارای سابقه‌ای طولانی در نقاط مختلف دنیا است. بر اساس فیلمی ضبط‌شده از «جنین»[1] در فلسطین اشغالی، چشمی

1. Jenin

دوربین یک سرباز اسرائیل خبرنگار را نشانه رفته است. روی کاور خبرنگار با حروف درشت و بزرگ نوشته شده «press»، اما سرباز به دستور مافوق ماشه را می‌چکاند.

در جنگ ویتنام به اشتباه! خبرنگاران گلوله خوردند، در گرانادا و پاناما خبرنگاران را با گلوله‌های پراکنده فراری دادند، اخبار جنگ فالکلند سانسور شد، گزارش ضدآمریکایی جنگ ۱۹۹۱ خلیج‌فارس به روی آنتن نرفت و دفتر شبکه الجزیره در جنگ افغانستان در کابل بمباران شد و در جنگ اخیر در عراق، هتل فلسطین محل اقامت خبرنگاران مورد هدف گلوله تانک آمریکایی قرار گرفت.(۴۴)

«روبرت منار»[1] دبیر کل سازمان خبرنگاران بدون مرز اعلام کرد؛ جنگ عراق برای خبرنگاران به مراتب مرگبارتر از سربازان آمریکایی ـ انگلیسی بوده است. وی همچنین افزود؛ این گفته، به مفهوم آن است که خطر حرفه‌ای، بیشتر جان خبرنگاران را تهدید می‌کرد تا اینکه خطر متوجه سربازان متحدین باشد. وی درعین حالی‌که، مسئول اتحادیه بین‌المللی دفاع از رسانه‌ها هم می‌باشد، گفت: «وقتی یک تانک آمریکایی مستقیماً به هتل فلسطین، مقر خبرنگاران خارجی شلیک می‌کند یا هنگامی که آمریکائیان دفتر شبکه تلویزیونی الجزیره را بمباران می‌کنند، نمی‌توان گفت که این حوادث جزو خطرات حرفه خبرنگاری است، بلکه این اقدامات جنایات جنگی محسوب می‌شوند. آمریکایی‌ها، کنوانسیون ژنو را نقض کرده‌اند، بر اساس این کنوانسیون‌ها، خبرنگاران به‌عنوان افراد غیرنظامی تلقی شده و نمی‌توان آنها را هدف حمله قرار داد». سازمان خبرنگاران بدون مرز به مناسبت روز بین‌المللی آزادی مطبوعات، آمار خبرنگاران قربانی شده در جنگ عراق را منتشر کرد. بر اساس این آمار، ۹ خبرنگار خارجی و یک عراقی که با شبکه BBC همکاری می‌کرد، جان خود را از دست دادند. علاوه بر این، ۴ خبرنگار به مرگ طبیعی یا بر اثر تصادف جان خود را از دست دادند، از جمله فیلمبردار شبکه BBC کاوه گلستان که بر اثر انفجار مین درگذشت. همچنین ۱۰ خبرنگار، شامل ۸ خارجی و ۲ عراقی در درگیری‌ها مجروح شدند. باید به این فهرست نام دو خبرنگار دیگر «فرد نراک»[2]

1. Robert Menar
2. Fered Nerak

فرانسوی و «حسین عثمان» اردنی که برای شبکه تلویزیونی ITN انگلیس کار می‌کردند را افرود که از ۲۲ مارس تا ۳۰ آوریل در منطقه بصره مفقود شدند.(۴۵)

فهرست خبرنگاران کشته‌شده در جنگ

خبرگزاری فرانسه، فهرستی از خبرنگاران کشته‌شده در جنگ را منتشر کرد که شامل ۹ خبرنگار به شرح زیر است:

● خبرنگار انگلیسی، تری لوید[1]، روز ۲۲ مارس در نزدیکی بصره در بین درگیری‌های دو جبهه قرار گرفت و بر اثر حمله نیروهای نظامی آمریکا به قتل رسید. لوید، ۵۰ ساله یکی از پیشکسوتان خبررسانی جنگی بود که برای فرستنده تلویزیون ITN کار می‌کرد. مترجم لبنانی ۲۸ ساله، حسین عثمان و فیلمبردار فرانسوی ۴۳ ساله او «فرد نراک»[2] از زمان این حمله مفقودالاثر شدند. خبرنگار دیگر تلویزیونی Gaby Rado ITN که ۴۸ سال داشت، تحت شرایط نامشخص در مناطق کردنشین شمال عراق درگذشت. وی از سقف هتل ابوصنعا در سلیمانیه به پایین پرتاب شد.

● خبرنگار ۳۹ ساله تلویزیون استرالیا، «پاول موران»، در ۲۲ مارس بر اثر یک سوءقصد انتحاری در شمال عراق جان سپرد. در این حادثه یک تاکسی به سوی او رانده شد و با انفجارش او را به کام مرگ کشید. عکاس و فیلمبردار ایرانی شبکه BBC در روز ۲ آوریل بر اثر انفجار مین کشته شد.

● ژورنالیست آمریکایی «مایکل کلی»[3] ۴۶ ساله در راه بغداد قربانی یک حادثه رانندگی شد، او یکی از سرنشینان یک خودرو نظامی آمریکایی بود که راننده آن در پی تلاش برای گریز از تیرهای سربازان عراقی، کنترل خودرو را از دست داده و به درون یک کانال آبرسانی سقوط کرد. مایکل کلی، مفسر نشریه واشنگتن پست[4] بود.

---

1. Terry Loid
2. Fred Nerac
3. Michel Kelly
3. Washington post

● خبرنگار تلویزیون آمریکایی NBC «دیوید بلووم» ۳۹ ساله نیز بر اثر مسدود شدن مجاری ریه درگذشت.

● «کریستین لیبیش»[1] ۳۵ ساله خبرنگار آلمانی مجله خبری focus و «خولیوآنگیتا پارادو»[2] خبرنگار ۳۲ ساله روزنامه اسپانیایی Elmundo نیز بر اثر حمله هوایی نیروهای آمریکایی در نزدیکی بغداد کشته شدند.

● «طارق ایوب»[3] خبرنگار تلویزیون الجزیره نیز در دفتر این فرستنده در نزدیکی وزارت اطلاعات عراق در بغداد قربانی دیگر حملات هوایی آمریکا بود. همچنین بر اثر حمله نیروهای توپخانه سنگین آمریکا و انگلیس به هتل فلسطین، محل استقرار خبرنگاران خارجی در بغداد، ۴ خبرنگار رویترز و یک فیلمبردار شبکه تلویزیونی اسپانیا Tele 5 مجروح شدند.(۴۶)

● کاوه گلستان، فیلمبردار شبکه خبری BBC در شمال عراق به خاطر برخورد با یک مین کشته شد. گلستان به همراه یک تیم خبری در شمال عراق به سر می‌برد. او در هنگام پیاده‌شدن از اتومبیل، پایش به مین برخورد کرد و در اثر انفجار مین کشته شد، «جیم میور» خبرنگار همراه کاوه گلستان هم در اثر این حادثه زخمی شد. کاوه گلستان که ۵۲ ساله بود، از ۳ سال پیش همکاری خود را با شبکه خبری BBC آغاز کرده بود، او خبرنگاری باتجربه بود و به خاطر گزارش‌های برجسته‌اش در مورد انقلاب اسلامی ایران و استفاده عراق از سلاح‌های شیمیایی علیه کردها در جنگ با ایران، موفق به دریافت جایزه پولیتزر شده بود. گلستان، سومین خبرنگاری بود که در این جنگ کشته شد. چند روز قبل از این حادثه، مسئول بخش اخبار کانال ۴ تلویزیون انگلیس از پشت بام هتلش در شهر سلیمانیه عراق سقوط کرد و کشته شد، هفته قبل از آن نیز «تری لی پید»[4] یکی از خبرنگاران برجسته انگلیسی در اثر اصابت اشتباهی گلوله نیروهای ائتلافی خودی به قتل رسید. یک تانک آمریکایی، خودروی حامل این

---

1. Christian Libish
2. Kholio Engita Paradoo
3. Taregh Ayyoob
4. Terry Liepeed

خبرنگار ۵۰ ساله را که با همکاران خود به طرف بصره در حرکت بود، هدف قرار داد و باعث کشته و مجروح شدن او و همکارش گردید.[۴۷]

● «جان سیمبسون» خبرنگار BBC که به همراه جیم مور و کاوه گلستان به شمال عراق رفته بود در حادثه انفجار مین که منجر به کشته شدن کاوه گلستان فیلمبردار و عکاس ایرانی BBC شد، او نیز زخمی گشت و محکوم به قطع عضو شد. سیمبسون وبلاگ‌نویسی را دوباره آغاز کرده و درباره وقایع این جنگ نوشت. وبلاگ او روز شمار کاملی از رویدادهای شمال عراق بود.[۴۸]

● الیزابت نوفر، خبرنگار روزنامه بوستون گلاب آمریکا نیز در یک سانحه رانندگی در عراق کشته شد. این روزنامه در شماره روز جمعه ۹ می خبر داد؛ الیزابت نوفر ۴۶ ساله، خبرنگار این روزنامه بر اثر سانحه رانندگی در نزدیکی شهر سامره کشته شد. نوفر که برای تهیه گزارش در مورد نفوذ حزب بعث به شهر تکریت، زادگاه صدام حسین رفته بود، در راه بازگشت به بغداد خودروی حامل وی با گاردریل کناره جاده برخورد کرد و واژگون شد. در این حادثه علاوه بر الیزابت نوفر، مترجم وی نیز جان خود را از دست داد، اما راننده جان سالم به در برد.

وی در سال ۱۹۹۷ برای تهیه رشته گزارش‌هایی در مورد جنایات جنگی در بوسنی و هرزه‌گووین برنده جایزه بین‌المللی روزنامه‌نگاری «سپزنوار تیز» شده بود.[۴۹]

۱۶ـ۳ـ جنگ رسانه‌ای چیاپاس

آنچه حقیقتاً باید موجب هراس حکومت‌ها شود، وجود یک متخصص ارتباطات است. (مصاحبه جانشین فرماندهی مارکوس با مجله نیوزویک) عده‌ای آن‌را نخستین انقلاب پست‌مدرن می‌خوانند و برخی دیگر آن‌را آخرین انقلاب آمریکای مرکزی به‌شمار می‌آورند، حتی اگر از منظر جغرافیایی بدان نگاه شود. (اظهارات جانشین فرماندهی مارکوس در رابطه با درگیری چیاپاس)

جانشین فرماندهی «مارکوس» مناقشه‌ای را که خود او نیز درگیر آن است، با قضیه تجاوز اسپانیا به خاک مکزیک و فتح و فتوحاتی مرتبط می‌داند که قریب به ۵۰۰ سال پیش شروع شده و همچنان ادامه دارد. اما گروه زاپاتیستای دهه ۹۰ م. با وجود دارا بودن گذشته‌ای چنین کهن پدیده‌ای نوظهور به‌شمار می‌رود.

جنبش این گروه ملغمه‌ای از معصومیت قدیم شورش‌های دهقانی و رذالت سخنگویان رسانه بازی است که در نحوه به کارگیری اینترنت و مطبوعات جنجالی، دست شرکت‌های تولیدکننده کفش ورزشی را در بی‌شرمی از پشت بسته‌اند.«مارکوس» که بزرگ‌ترین ستاره رسانه‌ای گروه زاپاتیستا (و البته تنها یکی از بی‌شمار ستارگان آسمان رسانه‌های مکزیک) به‌شمار می‌رود، گاهی چنان تظاهر به تواضع و فروتنی می‌کند که می‌گوید؛ «ما همه مارکوس هستیم» یا «من یک جانشین فرماندهی بیش نیستم» و گاهی هم برعکس، بسیار چاپلوس و اهل معامله است. وی پای یکی از بیانیه‌هایش را تحت این عنوان امضا کرد؛ «جانشین فرماندهی مارکوس که نقاب اسکی‌اش را برداشته و نقاب دهشتناک سازشکاری را بر چهره زده.» او همچنین از آن دسته افرادی است که دوست دارند، بکشند و کشته شوند. به تعبیر مجله نیویورک تایمز او «نخستین قهرمان چریک پست مدرن منطقه» است. درستی یا نادرستی این تعبیر چندان اهمیتی ندارد، اما قدر مسلم وی یکی از عوامل اجرایی سلسله اقدامات پیچیده‌ای است که گروه زاپاتیستا جهت خروج از انزوای سیاسی خود انجام می‌دهد و در این راه از ترکیب غیر متعارف حملات محدود در سطح محلی، بسیج ملی و درخواست‌های بین‌المللی بهره می‌گیرد.

بیانیه‌های گروه نامبرده به یمن وجود سازمان‌های حقوق بشر و گروه‌های همبستگی با سرعت از طریق شاهراه‌های الکترونیکی اینترنت به سرتاسر جهان مخابره می‌شود و ظرف چند ساعت بر صفحه روزنامه‌های مکزیک و صدها هزار دستگاه رایانه شخصی نقش می‌بندد. گفتنی است که اعضای گروه زاپاتیستا در زمینه نشر «ضد اطلاعات» از طریق اینترنت، تبحر خاصی دارند.

دولت مکزیک برای مقابله با چنین فعالیت‌هایی علاوه بر کشتارهای متداول و یورش‌های دسته جمعی، از جمله حداقل یک مورد حمله به یک تن از هواخواهان آمریکایی گروه زاپاتیستا که در خاک مکزیک در حال تردد بوده، توانسته به پیکره اطلاعاتی این گروه نیز به‌طور مستقیم ضربه وارد کند. هجوم به محل استقرار توزیع‌کنندگان محلی بیانیه‌های گروه، بازداشت یک نفر به‌عنوان یکی از سرکردگان گروه و اشاعه این ادعا که راهی جهت نظارت بر صحت و سقم اطلاعات رد و بدل شده از طریق اینترنت وجود ندارد، از دیگر اقدامات حکومت در این زمینه است. اما چگونه می‌توان درستی و نادرستی اطلاعات مندرج در نشریه‌ای چون نیویورک تایمز را مورد نظارت قرار داد، در صورتی‌که این کار درمورد اخبار اینترنت امکان‌پذیر نیست؟ از قضا تجربه نشان داده که سرعت اصلاح اطلاعات موجود بر روی اینترنت بیشتر و نحوه جمع‌آوری آن دموکراتیک‌تر از هر نوع نشریه کاغذی است، زیرا یکایک اعضای یک هیأت خبری فعال به راحتی می‌توانند، به طرز تفکر تمامی خوانندگان علاقمند به موضوع مورد نظر و از جمله خود افراد حاضر در محل واقعه که از این جهت اطلاعات دست اولی دارند، پی ببرند. بنابراین برخلاف اطلاعات عرضه‌شده از سوی آن دسته شرکت‌های چند ملیتی که کنترل مطبوعات و دیگر رسانه‌های گروهی را در اختیار دارند، اخباری از این قبیل حالتی تعاملی و متقابل دارد و تحت نظارت دائم است.

یکی از مرام‌نامه‌های اصلی گروه زاپاتیستا موسوم به زاپاتیستا، اسناد انقلاب نوین مکزیک (Zapatistas: Documents of the news mexican revolution) پیش از آنکه توسط رسانه‌های مستقل انتشار یابد، در وهله نخست به‌صورت متنی الکترونیکی بر روی شبکه اینترنت قرارگرفت. گروه در بیانیه ۱۱ مارس ۱۹۹۵ خود به‌طور مشخص به نقش «جامعه مدنی بین‌المللی» که در بیشتر موارد برای بسیج آن از شیوه‌های الکترونیکی سود جسته می‌شود در زمینه‌سازی برای تحقق آرمان‌هایش اشاره می‌کند. جنبشی که به ارتباطات و اطلاعات این چنین توجه نشان می‌دهد، طبیعی است، در صورتی‌که به ارزش شبکه‌های الکترونیکی بین‌المللی که روندی رو به رشد دارند، واقف باشد. پس چگونه است که این شورش دهقانی ـ

سرخپوستی برای نیل به اهداف انقلابی خود که حول محور اطلاعات و انتخاب آزاد سامان یافته، به پیشرفته‌ترین سلاح‌های موجود روی آورده است؟ این کوشش، توضیح تناقض فوق و دیگر تناقضات آشکار فراوانی است که در جنگ جدید دیده می‌شود. اما شاید ارائه نقل قولی طولانی از جانشین فرماندهی «مارکوس» کفایت کند. وی که سخنوری قهار است در این مطلب به تشریح اهداف نبرد پانصد ساله خود می‌پردازد و در این رابطه چنان منطقی را به کار می‌گیرد که پایه‌های قطعیت مدرنیسم را ـ خواه از نوع ارتجاعی و خواه از نوع انقلابی ـ به لرزه درمی‌آورد.

این مردم هستند که تصمیم می‌گیرند چه پیشنهادی را بپذیرند، بنابراین باید درستی نظراتت را به آنها بقبولانی. با این خط‌مشی در مفهوم انقلاب و اینکه طبقه انقلابی کدام است و تشکیلات انقلابی چگونه باید باشد، دگرگونی‌های شدیدی به‌وجود خواهد داد. آنچه امروز مطرح است، دیگر نه مبارزه با سایر آرا و عقاید بلکه کوشش برای متقاعد ساختن مردم است. از این رو در انقلاب زاپاتیستا از قدرت طلبی و یک برداشت ایدئولوژیک یکدست و متجانس از مفهوم انقلاب اثری دیده نمی‌شود. سخن ما این است که بله، ما هم در مورد اینکه مملکت چه وضعی باید داشته باشد، نظراتی داریم. اما پیش از صحبت درباره آن نظرات، یک نکته باید مورد توجه قرارگیرد و آن اینکه ما نمی‌توانیم همان منطق حکومت را در پیش بگیریم. آنها دیدگاهی در مورد اداره حکومت دارند که آن‌را با زور سرنیزه‌های ارتش فدرال بر ملت تحمیل کرده‌اند. حال ما نمی‌توانیم همان منطق را برعکس کنیم و بگوییم که از حالا به بعد قرار است دیدگاه زاپاتیستا با زور سرنیزه‌های ارتش زاپاتیستا بر مردم تحمیل شود. حرف ما این است: «باید این نوع حکومت و این سبک حکومت‌داری از بین برود، فضا باز شود و با فکر و اندیشه با مردم برخورد شود نه با چماق و اسلحه». این است که ما مروج مردم‌سالاری، آزادی و عدالت هستیم.

در اندیشه «مارکوس» پیروزی نه به معنای کسب قدرت حکومتی، بلکه به معنای بازسازی قدرت است. وقتی گزارشگر نیویورکر به مارکوس گفت؛ این تصور که زاپاتیستا واقعاً بتواند

مکزیکوسیتی را به تصرف خود درآورد، بیشتر به خواب و خیال می‌ماند، وی پاسخ داد: «مگر در روز ۲ ژانویه شاهد حضور ما در آنجا نبودید؟ همگی در آنجا بودیم و همه‌جا صحبت از ما بود - در مترو، در رادیو. پرچم ما هم بر فراز میدان زوکالو افراشته شده بود». وی در نشستی با حضور روزنامه‌نگاران مکزیک خاطرنشان ساخت: «ما در اول ژانویه نرفتیم بجنگیم که بکشیم یا کاری کنیم که ما را بکشند. بلکه رفتیم تا صدایمان را به گوش سایرین برسانیم».(۵۰)

۱۷-۳- جنگِ ویتنام و جنگ رسانه‌ها

اگر قرار است این «رژیم حقیقت» تغییرکند، این کار به عقیده «میشل فوکو» باید از طریق «شورش» و «بازگشت» دانش‌های تحت انقیاد به صحنه انجام شود که نتیجه آن تغییر فرآیند تولید حقیقت خواهد بود. منظور از این گفته چیست؟

در این رابطه، توجه شما را به دو نمونه جلب می‌کنیم. اولین مثال در رابطه با جنگ ویتنام است. عوامل متعددی دست به‌دست هم دادند تا در نهایت جنگ ویتنام را پس از تغییر قالب به شکلی که در فرهنگ آمریکا جا افتاده است، درآورند. جنگی که از اقدامی شرافتمندانه به‌منظور حفظ مردم‌سالاری به تجاوزی اگر نگوییم شرورانه، حداقل تهی از احساس و عاطفه به سرزمینی دوردست تغییر ماهیت داد. قواعد به کاررفته جهت توجیه و توضیح جنگ با تأثیرپذیری از هر چهار نیرویی که پیش از این به آنها اشاره گشت، موجب بی‌اعتباری جنگ شد. بحث و جدل بر سر معنا و مفهوم جنگ ویتنام نیز هنوز خاتمه نیافته است. ویتنام به خودی خود در ردیف صنایع بدیعی قرار گرفته و مشاجره بر سر این موضوع که این جنگ دقیقاً حاکی از چیست و بر چه چیزی دلالت دارد، ممکن است دهه‌های متمادی به درازا انجامد. دینامیک چنین مجادله‌ای از پیچیدگی فوق‌العاده‌ای برخوردار است وگستره آن از تصویر کهنه سربازان جنگ ویتنام در آینه فرهنگ عامه تا علاقه‌مندی به اقدامات نامزدهای کنونی ریاست جمهوری در زمان جنگ مزبور و مباحثات فنی در مورد بمباران استراتژیک را دربرمی‌گیرد.

یک جزو کلیدی فرآیند فوق، اثبات این واقعیت است که فرا قواعد خاصی که در گفتمان آمریکا از تقدس برخوردارند (از قبیل آزادی، عدالت و ارزش‌های آمریکایی) حقیقتاً به قواعد تشکیل‌دهنده مباحث مربوط به جنگ ویتنام منتهی نمی‌شوند. ضمن اینکه خود فرا قواعد هم در جریان بازسازی گفتمان ویتنام ممکن است مورد تردید واقع شده و حتی تا حدی نیز تغییر کنند.

قریب به اتفاق ناظران جنگ ویتنام به تأثیر فناوری جدید تلویزیون (و از آن میان ماهواره‌ها) اذعان داشته‌اند و هم‌اکنون هم به واسطه نقشی که این رسانه در جریان جنگ مزبور بر عهده گرفت، افسران نظامی و روزنامه‌نگاران محافظه‌کار از مدیریت کامل اخبار (به شیوه‌ای که در قضیه تجاوز به گرانادا عمل گردید) طرفداری می‌کنند. نمی‌توان چیزی را به مردم قبولاند که اخبار هر شب رأس ساعت ۶، درست عکس آن‌را اعلام می‌کند.[۵۱]

۱۸ـ۳ـ تروریسم رسانه‌ای

بی‌تردید، در عصر حاضر بین رسانه‌های گروهی و تروریسم ارتباط مشخصی وجود دارد. اما در تاریخ تمدن ما، قدمت تروریسم بیش از قدمت رسانه‌های گروهی است. اگرچه تروریسم در اعصار مختلف نام‌های گوناگونی داشته، اما پدیده جدیدی نیست. در اصل، تروریسم در دست گروه‌های ضعیف، حربه‌ای پنهانی و غیرقابل پیش‌بینی بوده که برای مبارزه با قدرت حاکم بر جامعه و تضعیف آن به کار می‌رفته است. حسن صباح ـ که مارکوپولو او را «پیرمرد کوهستان» خوانده بود ـ شاید رهبر اولین گروه تروریستی در تاریخ ثبت شده در جنایات بشری باشد. واژه اساسین (حشاین) به معنای اروپایی شده کلمه «حشاشین» است، زیرا اغلب مورخان عقیده دارند؛ یاران حسن صباح، پیش از اعزام به مأموریت‌های تروریستی ـ که در آنها احتمال کشتن یا کشته‌شدن وجود داشت ـ خود را با حشیش مست می‌کردند (4 و crotty 1971). حتی در آن روزگار کهن هم رابطه‌ای بین مواد مخدر و تروریسم وجود داشت.

هدف حسن صباح، سرنگون ساختن خلافت عباسی در بغداد بود، اما ترکان که حامی

عباسیان بودند، در ایران حکم می‌راندند. یاران حسن، فدائیان از جان گذشته با تعدادی اندک بودند. در اکتبر ۱۰۹۲ میلادی، مردی در هیأت یک روحانی به وزیر ملکشاه {سلجوقی} نزدیک شد، خنجری از زیر عبای خود خارج ساخت و آن‌را در قلب قربانی خویش، [خواجه نظام الملک] فرو نشاند. پس از این قتل مهم و در سال‌های بعد تا مرگ حسن در سال ۱۱۲۴ میلادی، فهرست قربانیان تروریست‌های حسن، طولانی شد و تمام کسانی را در برمی‌گرفت که ـ وزیران، حکام، سرداران و مخالفان دینی جرأت کرده بودند آشکارا با اندیشه‌های وی مخالفت ورزند.

در عصر حسن صباح، رسانه‌های گروهی وجود نداشت، بنابراین، در آن زمان به‌هیچ عنوان موضوع استفاده از رسانه‌ها مطرح نبود. اعمال او و فضای رعب و وحشتی که ایجاد کرده بود، دهان به دهان نقل می‌گشت. از منظر دشمنان حسن، جوخه‌های مرگ وی، جانیان پلیدی بودند که می‌کوشیدند جامعه را به اضمحلال بکشانند؛ از دیدگاه هواداران و اعضای فرقه حسن (اسماعیلیان)، این جوخه‌ها، ارتش کوچک اما بسیار تعلیم دیده‌ای بودند که با تنها وسیله‌ای که در اختیار داشتند، نابودی ظلم و استبداد را دنبال می‌کردند. وضعیت مربوط به تروریست‌های امروزی نیز چندان تفاوتی با آن روزگار ندارد. اما، پیش از ظهور نسل بعدی تروریسم، رسانه‌های مکتوب دولت ستیز پیدا شدند. در این عصر، شاهزاده روسیه، پترکرو پوتکین که به نهضت دولت ستیز آن دیار پیوسته بود، در اواخر دهه ۷۰ م. توسل به بمب و گلوله را تبلیغ می‌کرد و می‌گفت: «دو صد گفته چون نیم کردار نیست». ترور تزار وقت روسیه، الکساندر دوم، در روز اول مارس ۱۸۸۱ که با یک بمب دستی هنگام بازگشت وی به کاخ سلطنتی پس از بازدید از یک اردوی نظامی صورت گرفت، اولین موفقیت عمده دولت ستیزان بود. اینان، پیرو اندیشه‌های پیر ژوزف پرودون بودند که می‌گفت «مالکیت، سرقت است» و واژه «آنارشی» [= هرج و مرج طلبی] را نیز برای اولین بار ابداع کرد.

در سپتامبر ۱۸۹۸، الیزابت شاهزاده اتریشی که همسر امپراتور فرانتس ژوزف[1] بود، به‌دست یک دولت‌ستیز جوان ایتالیایی به نام لوچنی[2] با ضربات کارد از پای درآمد. وی پیشتر به

---

1. Ferantes Jeozeph
2. Leocheny

دوستی گفته بود؛ «آه، دوست دارم کسی را بکشم. اما این آدم باید شخص مهمی باشد تا خبر قتلش سر از روزنامه‌ها درآورد». در جولای ۱۹۰۰، شاه هاجرت ایتالیایی در حال توزیع جوایز میان ورزشکاران در شهر مونزا بود که مردی از پله‌های کالسکه‌اش بالا رفت و با چهار گلوله تپانچه او را به قتل رساند. این مرد، برمیس[1] نام داشت و برای رسیدن به نیت خود از آمریکا به ایتالیا سفر کرده بود. در آمریکا، یک مهاجر لهستانی به نام لئون چولگوژ[2] ـ که در جلسات دولت ستیزان شرکت می‌جست ـ هر جا که می‌رفت بریده روزنامه‌ای را به همراه داشت که از این قتل خبر می‌داد. در سپتامبر ۱۹۰۱، او در ایالت نیویورک در صف مشایعت‌کنندگان رئیس‌جمهور مک کینلی ـ که برای بازدید از یک نمایشگاه به آن شهر آمده بود ـ ایستاد. هنگامی که برای دست دادن با رئیس‌جمهور نوبت به وی رسید، او با یک سلاح کمری به مک کینلی شلیک کرد. در اثر این سوءقصد، رئیس‌جمهور آمریکا، ۸ روز بعد جان باخت. به این ترتیب، دولت‌ستیزان به بهره‌برداری کامل از رسانه‌های مکتوب مشغول شدند و حتی اعمال خود را حائز اهمیت و ارزش خبری نیز تلقی کردند.

در عصر جدید، تروریسم نه تنها رسانه‌های مکتوب بلکه رسانه‌های الکترونیکی را نیز در اختیار گرفت. در حقیقت، همان‌طور که سیاستمداران و بازرگانان در دهکده جهانی به تبلیغات نیاز دارند، تروریست‌ها نیز برای تبلیغ کار خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بنابر اعلان گروه ضربت دولت آمریکا در مورد نقض قانون و تروریسم؛ «تروریست امروزی از جهات مختلفی، مخلوق مستقیم رسانه‌ها است. او حتی خیلی بیشتر از قدرت واقعی‌اش، بزرگ جلوه داده شده است». دکتر م. شرف باسیونی[3]، دبیر کل اتحادیه بین‌المللی قوانین جزایی و مشاور سازمان ملل متحد، این تعریف را از «تروریسم» ارائه کرده است؛ «توسل جستن به خشونت غیرقانونی که هدف ایجاد وحشت در عموم مردم یا بخش اعظم جامعه را دنبال می‌کند، در نتیجه قدرت یا طرح ادعا یا اعتراضی را به‌دست می‌آورد». دکتر فردریک هکر، روانپزشک قدیم کالیفرنیا که

---

1. Bermiss
2. Leon Cholgozsh
3. Dr. M. Sharaf Basiony

تجربه مذاکره با تروریست‌های مختلف را دارد، در جایی اظهار داشته است؛ «اگر رسانه‌های گروهی وجود نداشتند، تروریست‌ها مجبور به اختراع آنها بودند». والتر لکر[1] نیز رسانه‌ها را «بهترین دوست تروریست‌ها» خوانده است.

در جولای ۱۹۸۳، مارگارت تاچر، تبلیغات و جاروجنجال رسانه‌ای را «غذای» تروریست‌ها برشمرد و در ژوئن ۱۹۸۵ درباره امکان محروم ساختن تروریسم از «اکسیژن تبلیغات» پژوهشی را نیز ترتیب داد. بعدها، سر رابرت آرمسترانگ[2]، وزیرکابینه وی در همایش مؤسسه بین‌المللی مطبوعات در لندن، در یک سخنرانی اظهار داشت: «تروریستی که هواپیمای مملو از مسافران بی‌گناه را می‌رباید، تقریباً مطمئن است که صفحه‌های تلویزیون، موج‌های رادیو و عناوین روزنامه‌ها را نیز می‌دزدد. واژه «تروریسم رسانه‌ای» برای اشاره به روش‌های پیچیده بهره‌برداری تروریست‌ها از پوشش رسانه‌ای اعمال خود، ابداع شده است.

کارلوس ماریگلا[3]، تروریست برزیلی، در اثری با عنوان کتابچه راهنمای شورشیان شهری، از دیدگاه خود شگرد رسانه‌ای تروریست‌ها را به این شکل شرح می‌دهد؛ «جنگ اعصاب یا جنگ روانی، روش خشن با استفاده مستقیم یا غیرمستقیم از وسایل همگانی و متون خبری شفاهی برای تضعیف روحیه حکومت مرکزی است. در جنگ روانی، دولت همواره در موضع انفعالی قرار دارد، زیرا مجبور است بر رسانه‌های گروهی، سانسوری تحمیل کند و از طریق جلوگیری از انتشار اخبار مخالفان خویش، موضعی تدافعی اتخاذ نماید. در این مرحله، دولت تمام امیدهایش را از دست می‌دهد، دچار اختلاف درونی می‌گردد و در کوششی بی‌ثمر برای مهار موقعیت خود وقت و نیرویش را از دست می‌دهد، مهاری که احتمال شکستش هر لحظه وجود دارد».

پوشش خبری تروریسم حتی در جامعه خبرنگاری، نیز موضوع بحث برانگیزی بوده است. در ۲۱ نوامبر ۱۹۷۵، روزنامه واشنگتن پست هشدار داد؛ «ما مطبوعات غربی هنوز تروریسم

---

1. Walter Leker
2. Ser Robbert Armstrang
3. Karlos Marigla

بین‌المللی را به خوبی نشناخته‌ایم. اگر بیشتر درباره این موضوع فکر کرده و آن‌را کاملاً درک می‌نمودیم، احتمالاً دیگر درباره‌اش چیزی نمی‌نوشتیم یا حداقل به هنگام نوشتن درباره آن قلم بسیار پرهیزکارتری به‌دست می‌گرفتیم. روزنامه تایمز لندن نیز در سرمقاله خود در ۲۴ جولای ۱۹۸۵ نوشت؛

«رفتار خبرنگاران و شرکت‌های تلویزیونی آمریکایی طی حادثه هواپیماربایی بیروت، شرم‌آور بود. این رفتار، افشاکننده بُعد مذمومی از وضعیت کنونی حرفه خبرنگاری است که این رسانه را در میانه راه بین ژورنالیسم و نمایش برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده رها کرده است. در حالی که این رسانه، نمی‌تواند خود را به کلی متعلق به هیچ‌یک از این دو قطب متقابل بداند ... شاید بدتر از هر چیز آن باشد که حضور دوربین‌های تلویزیونی در محل وقوع یک رویداد، شرایطی را بر آن تحمیل و کلیت رویداد را تحریف می‌کند، به نحوی که جزئیات آن، واقعیت عینی خویش را از دست می‌دهد و در عوض، به یک رویداد رسانه‌ای تبدیل می‌شوند».

اما برعکس، در ۶ دسامبر ۱۹۸۵، کاترین گراهام، رئیس وقت هیأت مدیره شرکت واشنگتن پست، در یک سخنرانی در لندن، خود را موافق فراگیرترین و کامل‌ترین پوشش رسانه‌ای ممکن معرفی کرد و مدعی شد که «رویدادهای تروریستی آشکارتر از آن هستند که بتوان آنها را از عموم مردم پنهان کرد»، به گمان وی شواهدی وجود نداشت که دال بر این قضیه باشد که با قطع پوشش رسانه‌ای، تروریسم متوقف خواهد شد و حتی این بیم نیز می‌رود که تروریست‌ها در واکنش به بی‌توجهی رسانه‌ای نسبت به اعمال خویش، به کشتار و خشونت خود شدت بخشند.

تعابیر سنتی از رویدادهای خبری مطلوب ـ مانند وقایع هیجان‌انگیز فردی، خشونت، حس تعلیق و اضطراب و نیز سکس ـ برای رسانه‌ها تغییری نکرده است. در اغلب فعالیت‌های تروریستی،عناوینی که رسانه‌ها برای متون خبری خود برمی‌گزینند، با تخریب و صدمات واقعی وارد آمده تناسبی ندارند. شاید به همین دلیل باشد که مجلس سنای فرانسه طی گزارشی

در سال ۱۹۸۴، تروریسم را پدیده‌ای ارتباطی خوانده بود. تروریسم همواره یک عمل جنایی است و در آن با توسل به خشونت از خشونت و تهدید استفاده می‌شود (مانند آدم‌ربایی و گروگان‌گیری). تروریسم یعنی خطر منحصر به فرد آمادگی انسان برای کشتن بی‌محابای همنوعان خود و این کار از روی کینه و عصبانیت انجام نمی‌گیرد، بلکه به‌طور عمدی و برای ایجاد تأثیری خاص در جامعه است. نتیجه فیزیکی عمل تروریستی در فرد قربانی، شاید نوعاً اهمیت چندانی نداشته باشد؛ اما مهم‌ترین نتیجه این عمل، توده مخاطبان جامعه‌اند. هدف تروریسم، ایجاد تأثیری روانی در مقیاسی بسیار وسیع‌تر از نتایج فیزیکی حادثه تروریستی است، هدفی که فقط به کمک پوشش رسانه‌ای تحقق می‌یابد. از همین روست که تروریست‌ها به ندرت مسئولیت اعمال خشونت‌آمیز خویش را منکر می‌شوند. تروریست‌ها، بدون اعلام هویت خود و طرح تقاضا یا هشداری، هرگز از عملیات خشونت‌آمیز خویش سودی نمی‌برند.

هر عمل تروریستی به خودی خود، عناوین خبری رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند. واکنش و موضع‌گیری لفظی رهبران سیاسی پس از وقوع حادثه، رویداد موردنظر را زنده نگه می‌دارد و تأثیر آن‌را چند برابر می‌کند. حجم وسیع جنب و جوش، لفاظی و واکنش حکومت رسمی در برابر تروریسم، بلندگویی در اختیار تروریسم قرار می‌دهد و مخاطبانی را برایش جلب می‌کند، کاری که هرگز بدون آن از عهده‌اش برنمی‌آمد و در نتیجه، رابطه‌ای هم‌زیستانه را بین تروریسم و رسانه‌ها به وجود می‌آورد.

مخاطرات

در جوامع مردم‌سالار، خطراتی که از پوشش رسانه‌ای اعمال تروریستی ناشی می‌شود، شامل موارد زیر است: احتمال تشویق دیگران به ارتکاب همان اعمال، تشدید جو رعب و وحشتی که هدف تروریست‌ها بوده است، تشدید فشار بر دولت برای توسل به سرکوب مخرب با پیامدهای اجتماعی نامطلوب و خاموش کردن احساسات تحریک شده عمومی در برابر آن اعمال. پوشش‌خبری زنده یا مستمر یک عمل تروریستی می‌تواند زندگی گروگان‌های

درگیر را به خطر اندازد، اما در عین حال می‌تواند نقش یک دریچه اطمینان را ایفا کند و یا حتی به آزادی گروگان‌ها بیانجامد. تمام این مسائل به موقعیت عینی هر حادثه و روان‌شناسی افراد دخیل در آن بستگی دارد.

وقتی جامعه‌ای در اثر پوشش خبری مداوم رسانه‌ای، حساسیت خود را نسبت به خشونت از دست می‌دهد، احتمال بروز دو پیامد وجود دارد؛ اول، در میان توده‌های بی‌تفاوت شده میزان خشونت لازم برای ایجاد جو رعب و وحشت افزایش یابد. دوم، در نتیجه کاهش حساسیت مردم نسبت به خشونت و به‌خصوص تروریسم، یا افزایش پذیرش و تحمل اجتماعی این قبیل اعمال و عامدان آنها، عده بیشتری مرتکب آن گردند. این دو پیامد در هندوستان به وقوع پیوسته است. به این ترتیب، به‌نظر می‌رسد بین پوشش رسانه‌ای و افزایش تروریسم رابطه مستقیمی وجود داشته باشد. بالتبع، گروه‌های تروریستی اعمالی را تکرار می‌کنند که آن اعمال، عناوین خبری رسانه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. در دوران خاصی، ربودن هواپیماهای غیرنظامی، در سراسر جهان به رایج‌ترین عمل تروریستی تبدیل شده بود، زیرا این کار به جاروجنجال گسترده‌ای منجر می‌شد و مدت چند روز نام یک گروه تروریستی را در عناوین خبری نگاه می‌داشت، حتی امروزه که تمهیدات امنیتی و پیمان‌های بین‌المللی، هواپیماربایی را بسیار دشوار ساخته‌اند، باز هم گاه‌به‌گاه وقوع چنین وقایعی را شاهد هستیم که عناوین هیجان‌انگیز رسانه‌ها را نیز، با خود به همراه می‌آورند. در پنجاب هندوستان، کشتار مسافران بی‌گناه اتوبوس‌هایی که در رفت‌وآمد بودند چندین بار تکرار شد، زیرا برای اولین بار بود که این عملیات، عناوین خبری فراوانی را در رسانه‌ها خلق کرده بود. به همین نحو، پوشش خبری ربودن دختر وزیر کشور وقت، مفتی محمد سید، دست درازی کردن به این جنایت را به‌خصوص در میان تروریست‌های کشمیر رواج داد. اگرچه رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی، سرمایه‌های ارزشمندی برای تروریسم محسوب می‌شدند، اما گروه‌های تروریستی هرگز برای مهارکردن آنها یا دردست گرفتن مدیریت آنها تلاش نکرده‌اند. بنابراین، مواردی نیز بوده که رسانه‌ها خود هدف عملیات تروریستی قرار گرفته‌اند. تروریست‌های آمریکای لاتین،

بارها ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی را به اشغال خود درآورده‌اند تا از آن طریق پیام خویش را به گوش توده مخاطبان برسانند. در سال ۱۹۷۲، گروه تروریستی موسوم به «سپتامبر سیاه» برنامه‌ای را برای اشغال برج تلویزیونی شهر مونیخ و طرح عمومی تقاضاهای خود، طراحی کرد. در اوروگوئه، راه‌حل گروه تروریستی توپامارو[1] آن بود که برای پخش پیام‌های سیاسی زنده به امید جذب هواداران جدید از یک فرستنده متحرک استفاده کند. تخصص دیگر توپامارو، آن بود که در نقاط مختلف جلسات عمومی را اشغال کند و برای طرح مطالبات خویش، مخاطبانی را به اسارت خود درآورد.

صحنه هندوستان

در هندوستان مطبوعات فعال در ایالت پنجاب، جامو و کشمیر، آسام، تامیل نادو (در ارتباط با فعالیت‌های ببرهای تامیل)، کمربند ناکسالی[2] در شمال آندرا پرادش[3] و در قسمت‌هایی از بیهار، تحت فشار گروه‌های تروریستی قرار داشته‌اند. خبرنگاران برای دفع انواع خطرات ناشی از این فشارها، روش‌های خاص خود را در پیش گرفته‌اند؛ از آن جمله برجسته کردن مواضع تروریست‌ها درمورد هر رویداد، یا حفظ موازنه‌ای ظریف بین مواضع مخالف که با توفیقاتی نیز همراه بوده است.[۵۲]

1. Topamaro
2. Naksali
3. Andra Pradesh

پی‌نوشت‌ها

1. http://www.word.Depersian.com

۲. رادیو بی‌بی‌سی، بخش فارسی ـ نیک‌هایم، خبرنگار بی‌بی‌سی در امور رسانه‌ها «جنگ عراق بزرگ‌ترین پوشش خبری تاریخ»

۳. جام جم آنلاین. پیتگر، جان، ترجمه: علی‌اکبر جعفری، شنبه ۱۳۸۲/۲/۱۳، ساعت ۱۷/۰۲

۴. «لقمانی، عباس، ماهواره‌ها، تماشاگران هوشمند»، رودولف متزلر، ترجمه، نشر؛ کتاب‌های بنفشه، تهران: ۱۳۸۲

۵. هیبلزگری، کریس، «جنگ پست مدرن، سیاست نوین درگیری»، ترجمه احمدرضا تقاء ـ تهران، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، دانشکده فرماندهی و ستاد، دوره عالی جنگ، ۱۳۸۱

۶ـ روزنامه همشهری ۹ و ۱۳۸۲/۲/۱۰، شماره‌های ۳۰۳۶ و ۳۰۳۷، صص ۶

7. http://www.dw-word.Depersian.com
8. http://www.isna.ir/news
9. http://yonesspace.blogspot.com

۱۰. همان

۱۱. خبرنامه گویانیوز، یادداشت‌های روزانه یک خبرنگار آلمانی از بغداد برگردان روز به وین

ruzbehzoo9@ yahoo.com

12. http://ziaiy.persianblog.com

۱۳. جنگ و اینترنت و باشگاه اندیشه، بانک مقالات http://www.geocities.com/shmtsb

http:// www.bashgah.net/Articles

۱۴. روزنامه همشهری، ۱۳۸۲/۲/۲۱، شماره ۳۰۴۶، ص ۱۱
«وبلاگ‌نویسی خبر، ترجمه و تنظیم: وحیدرضا نعیمی»
۱۵. واشنگتن پست، ۲۰۰۳/۲/۹
۱۶. روزنامه نگار نو، http://muzi. Persianblog.com
همچنین: http://www.qajar.ws
۱۷. ال.وب، سینتیا، ترجمه: رضا اسفندیاری زنوزی، وب سایت ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، http://www.ccwmagzine.com
۱۸. سایت بی‌بی‌سی فارسی در اینترنت
۱۹. اشپیگل آنلاین، روزنامه آسیا، سه‌شنبه ۱۳۸۲/۳/۲۷، شماره ۴۰۴، ص ۱۸

20. http://www.iran emrooz.de
21. Baghdad Internet cafes
-http://www.voanews.com/persian

۲۲. اینترنت آزادی‌بخش، از مجموعه یادداشت‌های نیویورکی مجید محمدی
http://news.gooya.com
۲۳. گلیرز، مارک، رادیو آمریکا، بخش شامگاهی مورخ ۱۳۸۲/۲/۶
۲۴. سایت جام جم آنلاین، ترجمه محمدرضا نوروزپور
۲۵. روزنامه آسیا، ویژه‌نامه کامپیوتر ۱۳۸۲/۲/۱

26. http://www.ccwnews.com/Japan inthewar
27. http://www.itiran. com
-http://www.isna.ir/news/A 201 -03744
28. http://www.bbc.co.uk/persian

۲۹. روزنامه آسیا، ویژه‌نامه کامپیوتر و اینترنت مورخ ۱۳۸۲/۴/۱۳ و سایت آی تی ایران، بخش مقالات
http://www.itiran.com/Articles
۳۰. جنگ و اینترنت http://www.Geocities.com/shmtsb

31. http://www.iranemrooz.de

۳۲. روزنامه همشهری، چهارشنبه ۸۲/۲/۲۴ ص ۱۴، ستون حاشیه جهان
۳۳. میرافضلی، سیدعلی، فصلنامه رسانه، سال اول، شماره ۴، زمستان ۱۳۶۹ ص ۱۰، «جبهه خبری در بحران خلیج‌فارس» و همشهری ۱۸ و ۱۳۸۱/۳/۱۹، ص اندیشه
۳۴. سایت http://www.(MSNBC).com(MSNBC)

۳۵. اسرار سانسور در رسانه‌های آمریکا، دکتر رحیم عابدین‌زاده

http://www.baztab.com/index.asp?id=9034

36. http://www.iranemrooz.de

و هفته‌نامه آلمانی فرایتاگ ـ ۷ مارس ۲۰۰۳، ترجمه احمد سمایی

۳۷. ایرنا، تلکس مطبوعاتی ۸۲/۴/۱۹ و باشگاه اندیشه http://www.bashgah.com

۳۸. سایت «MSNBC» http://.www.MSNBC.com

و بولتن دفتر پژوهش و بررسی‌های خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی

39. http://www.baztzb.com/index.asppid=4383

40. http://news.gooya.com

41. http://www.jamejamonline.com

42. http://www.news.gooya.com/2003/04/11/11004-ff-03.php

۴۳. جام‌جم آنلاین، شنبه ۱۳۸۲/۱/۲۳

۴۴. جام‌جم آنلاین، سه‌شنبه ۱۳۸۲/۱/۱۹،ساعت ۲۱:۲۳

۴۵. جام‌جم آنلاین، یکشنبه ۱۳۸۲/۲/۱۴

۴۶. خبرگزاری فرانسه

۴۷. بخش فارسی رادیو BBC (شنود رادیویی ویژه این تحقیق)

۴۸ـ وبلاگ وبگرد، سینا مطلبی http://www.rooznegar.com

۴۹. جام‌جم آنلاین،۸۲/۲/۲۰ ، ساعت ۲۲/۴۷

۵۰. هیلزگری، کریس، همان، صص ۱۰ ـ ۱۴

۵۱. همان، صص ۵۸۰ و ۵۸۱

۵۲. دیویدل، پالتز، «ارتباطات سیاسی در عمل»، ترجمه مهدی شفقتی، سروش، تهران؛ ۱۳۸۰، صص ۲۷۹ ـ ۲۸۵

فصل چهارم

ایران و جنگ رسانه‌ای

۱ـ۴ـ رادیوهای فارسی زبان

رسانه رادیو با توجه به ویژگی سرعت در انتشار و وسعت پوشش مخاطب، از قدرت تأثیرگذاری بالایی در میان مخاطبان برخوردار است. با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در تکنولوژی‌های ارتباطی، هنوز هم «رادیو» به‌عنوان یکی از رسانه‌های مهم و موثر در جنگ رسانه‌ای مورد بهره‌برداری کشورها قرار می‌گیرد. هم‌اکنون بیش از ۳۲ رادیو به زبان فارسی برای ایرانیان و سایر فارسی‌زبانان جهان که برخی آمارها، آنها را بیش از ۱۵۰ میلیون نفر تخمین زده‌اند، برنامه پخش می‌کنند که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱. رادیو BBC
۲. رادیو آمریکا VOA
۳. رادیو آزادی (رادیو فردا)
۴. رادیو آلمان (دویچه وله)

۱۰. رادیو تاجیکستان
۱۱. رادیو ترکیه
۱۲. رادیو رومانی
۱۳. رادیو صدای ایران

۵. رادیو فرانسه
۶. رادیو مسکو
۷. رادیو اسرائیل
۸. رادیو چین
۹. رادیو ژاپن
۱۴. رادیو پیام دوست
۱۵. رادیو ایران
۱۶. رادیو عربستان
۱۷. رادیو شبکه فارسی
۱۸. رادیو صدای آشنا
۱۹. رادیو پژواک

بسیاری از این رادیوها دارای سایت اینترنتی بر روی شبکه جهانی اینترنت بوده و اخبار و اطلاعات آنها از این طریق نیز قابل دسترسی است. افزون بر آن، امکان دریافت فرکانس‌های رادیوهای مذکور به‌صورت دیجیتالی و از طریق آنتن‌های ماهواره‌ای نیز میسر است. در مورد میزان دقیق و تعداد مخاطبان و شنوندگان این رادیو، اطلاعات موثقی در دست نیست، اما با بررسی محتوای برنامه‌های این رادیو می‌توان گفت که بخش اعظم اطلاعات منتشره در آنها با هدف جهت‌دهی به افکار عمومی ایران، مطابق خواست گردانندگان آنها است. رادیوهای BBC، فردا، آمریکا، آلمان، فرانسه، اسرائیل و مسکو، به‌طور علنی و رسمی توسط دستگاه سیاست خارجی کشورهای متبوعشان و با سیاست‌گذاری نهاد ذی‌ربط امنیتی و سیاسی آن کشورها اداره می‌گردند.

شاید بتوان گفت، تنها بُعد جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران که در هر ساعت از شبانه‌روز قابل بررسی، مطالعه و استناد است، همین جنگ رسانه‌ای مبتنی بر رادیوها باشد که با ساده‌ترین ابزارها (یک رادیوی موج کوتاه) و در تمام مدت ۲۴ ساعت شبانه‌روز و در تمام مناطق حتی دور افتاده‌ترین روستاها و توسط تمام قشرها، از بی‌سواد تا دانشمند، از زن و مرد تا کارگر و دانشجو و ... قابل شنود است.[۱]

نمونه‌ای از جنگ رادیویی علیه ایران

ایستگاهی که خود را «صدای آزاد ایران» می‌خواند، برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ شنیده

شد و ادعا می‌کرد که از منطقه‌ای آزادشده در ایران، برنامه پخش می‌کند. این ایستگاه رادیویی در گزارشی ادعا کرد که آیت‌الله خمینی(ره)، قدرت را از شاهپور بختیار، رئیس‌جمهور(!) قانونی ایران، غصب کرده‌است. صدای آزاد ایران، همچون دیگر رادیوهای پیش از آن، از آیت‌الله خمینی(ره) خواست تا استعفا دهد، چرا که در غیر این صورت با جنگ داخلی روبرو خواهدشد. در همان زمان رادیوی پنهانی دیگری به نام Radio Quince de Septiembre که نیمی از جهان را پوشش می‌داد، فعالیت خود را آغاز نمود. این رادیو ادعا می‌کرد که از نیکاراگوئه پخش می‌شود و خواستار آن بود که دولت تازه‌کار ساندنیست‌ها از قدرت کناره‌گیری کند. این ایستگاه با بیان اینکه ساندنیست‌ها به انقلاب خیانت کرده‌اند، آنها را برای رهبری ملت شایسته نمی‌دانستند.(۲)

کمی پس از آغاز به کار صدای آزاد ایران در سال ۱۹۸۰، روزنامه‌های ایالات متحده گزارش دادند که این ایستگاه رادیویی توسط غلام اویسی، یکی از ژنرال‌های محمدرضا پهلوی، شاه مخلوع ایران، اداره می‌گردد. اویسی که در تبعید از ایران به سر می‌برد، حامی قوی روابط نظامی ایالات‌متحده و ایران در زمان حکومت شاه بود. روزنامه کلولند پرس[1] که در حال حاضر دیگر منتشر نمی‌شود، در صفحه نخست خود گزارش داد که آغاز کار این رادیو، به معنای پایان حکومت آیت‌الله خمینی(ره) محسوب می‌شود. یک هفته بعد، سازمان سیا پذیرفت که حمایت‌کننده اصلی، صدای آزاد ایران است. به هر حال برخلاف آنچه که ادعا می‌شد، فرستنده‌های رادیویی این ایستگاه در مصر قرار داشتند نه ایران. در این رابطه، انورسادات، رئیس‌جمهور وقت مصر و دوست نزدیک شاه مخلوع ایران، به سازمان سیا اجازه داد تا در مقابل دریافت تجهیزات راداری، از فرستنده‌های این کشور استفاده کند.(۳)

تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان

هم‌اکنون بیش از ۱۵ کانال تلویزیونی فارسی زبان که به‌طور عمده در آمریکا مستقر هستند،

---

1. cleveland press

برای جمعیت فارسی زبان مقیم آمریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا برنامه پخش می‌کنند. برخی از این شبکه‌ها عبارتند از:

- تلویزیون رنگارنگ (Rang - A– Rang TV NY)
- تلویزیون ملی (Melli TV)
- تلویزیون پارس (Pars TV)
- تلویزیون بین‌المللی آپادانا (Appadana International)
- تلویزیون ملی ایرانیان (national Iranian NI TV (NITV))
- کانال یک (Channel one)
- شبکه خبری فارسی (Persian News Network – (PNN))
- تلویزیون آزادی (Azadi TV)
- تلویزیون تپش (Tapesh TV)
- شبکه تلویزیونی ایران (Iran TV Network)
- جام‌جم بین‌المللی (Jaam-e jam International)
- تلویزیون امید ایران (Iran-e-Omid)
- شبکه جهانی فارسی (World net Persian TV)
- تلویزیون صدای آمریکا (Voice of America TV)
- تلویزیون (IPN)

اخیراً کنگره آمریکا بودجه‌ای معادل ۴۰ میلیون دلار برای حمایت از آنچه فعالیت‌های مدنی و رسانه‌ای در ایران نامیده می‌شود، اختصاص داد. در مصاحبه‌ای که خبرنگار شبکه CNN آمریکا با یکی از گردانندگان شبکه‌های تلویزیونی فارسی در لس‌آنجلس ترتیب داد، مشخص شد که بخش عمده این بودجه به تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مقیم لس‌آنجلس اختصاص داده خواهد شد تا به برنامه‌سازی و ترویج فرهنگ غربی در داخل ایران بپردازند.

این تلویزیون‌ها همچنین از سوی گروه‌های سلطنت‌طلب، حمایت مالی می‌شوند. در

اغتشاشات خرداد و تیرماه ۱۳۸۲ در تهران و بسیاری از شهرستان‌ها، تلویزیون‌های ماهواره‌ای نقش تحریک‌کنندگی فراوانی داشته و بسیاری از دستگیرشدگان این حوادث و ناآرامی‌ها به تحریک‌پذیری بر اثر تماشای برنامه‌های مخرب این تلویزیون‌ها اذعان کردند.[۴]

همچنین به گفته یک مقام آگاه در حال حاضر، ۹۷ ماهواره متعلق به ۱۵ کشور جهان برای مردم ایران برنامه‌های تلویزیونی پخش می‌کنند. برخی از این ماهواره‌ها بیش از ۲۰۰ کانال تلویزیونی را به صورت دیجیتال پخش می‌کنند. از این تعداد شبکه،۶۰۰ شبکه تلویزیونی در سازمان صدا و سیما و برخی نهادهای نظامی، فرهنگی و اطلاعاتی مونیتور می‌شوند. از این تعداد ۱۵ شبکه نیز به زبان فارسی است که اکثر آنها علیه نظام جمهوری اسلامی و هنجارهای اجتماعی و رسمی برنامه پخش می‌کنند. کارشناسان حتی درصدد قراردادن این شبکه‌ها در باند UHF هستند که در آن صورت برای دریافت کانال‌ها به دیش و رسیور نیازی نیست و هر تلویزیون عموماً قادر است، برنامه‌های ماهواره‌ای را به‌طور مستقیم دریافت کند.[۵]

۲ـ۴ـ شبکه ITC ایرانی

راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یکی از روش‌های مهم جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران است. این شبکه‌ها، اکثراً در آمریکا استقرار داشته و از طریق اجاره کانال‌های ماهواره‌ای تصاویر خود را به مناطق مختلف جهان به‌خصوص ایران مخابره می‌کنند. از سویی علاوه بر شبکه‌های موجود، اطلاعات منتشره حکایت از راه‌اندازی قریب‌الوقوع ۴ شبکه جدید دیگر دارد که عبارتند از: شبکه خبری پارسیان، شبکه تماشا، شبکه تلویزیونی ایران ۲ و شبکه «ITC».

شبکه ITC، اولین شبکه تلویزیونی ۲۴ ساعته ایرانی در ارتباط با تکنولوژی اطلاعات است. مرکز این شبکه، در لس‌آنجلس قرار دارد و مدیریت آن بر عهده شخصی به نام «خسرو مترجمی» است. این شبکه از طریق Receivers DVB در سراسر جهان منتشر می‌گردد و به ادعای گردانندگان آن، در حدود ۵۳ میلیون مخاطب فارسی‌زبان خواهد داشت. این شبکه در

واقع مشابه Home shopping channel است که هدف اصلی، آن فروش محصولات مرتبط با کامپیوتر، اینترنت و آموزش مسائل مرتبط با فناوری اطلاعات است. بنابر اعلام گردانندگان این شبکه، برنامه‌های آن عبارت خواهند بود از:

- آموزش کامپیوتر در زمینه‌های +A شبکه، برنامه‌نویسی، طراحی گرافیکی، انیمیشن (متحرک‌سازی)، ویرایش فیلم با کامپیوتر، رفع اشکال، شو خرید کامپیوتر در منزل
- مصاحبه با مهندسان IT
- دروس، کتاب‌ها و مصاحبه با پزشکان

این شبکه بر روی اینترنت نیز منتشر خواهد شد. بر اساس اطلاعات منتشره، کمپانی‌های بزرگ نرم‌افزاری و سخت افزاری از این شبکه حمایت مالی خواهند کرد. خسرو مترجمی بیان کرده که در این شبکه هیچ‌گونه آهنگ، فیلم یا اخبار سیاسی پخش نخواهد شد و علت آن، درخواست مسئولان شرکت‌های حمایت‌کننده از شبکه است.[۶]

۳ـ۴ـ استفاده چند منظوره از اینترنت و ماهواره

بهره‌برداری چند منظوره از تکنولوژی‌های جدید ارتباطاتی، یکی از شیوه‌های جنگ رسانه‌ای علیه ایران محسوب می‌شود. از طرفی، یک شبکه تلویزیون ماهواره‌ای مخصوص کامپیوتر و اینترنت راه‌اندازی می‌کنند و از طرف دیگر با استفاده از اینترنت، سایت‌ها و وبلاگ‌ها، به تشریح روش استفاده از آنتن‌ها و رسیورهای ماهواره‌ای و نحوه عبور از پارازیت‌ها می‌پردازند.

در تعدادی از سایت‌ها و وبلاگ‌های مخصوص «ماهواره» آنچنان از جزئیات فنی کانال‌ها، فرکانس‌ها، سیگنال‌ها و مشخصات آنتن‌ها و ان ال پی (NLP) سخن به میان آمده که هر مخاطبی با داشتن سطح اطلاعات اندکی می‌تواند تشخیص دهد که در پشت چنین سایت یا وبلاگی یک طراح حرفه‌ای و یک برنامه از پیش تعیین شده برای گسترش فرهنگ استفاده از ماهواره در ایران و حل مسائل و مشکلات فنی استفاده‌کنندگان وجود دارد.[۷]

۴ـ۴ـ سایت‌های اینترنتی فارسی

با وجودی که تعداد کاربران ایرانی اینترنت از مرز ۵ میلیون نفر عبور نکرده (آمار مربوط به سال ۱۳۸۲ است) اما مقایسه این رقم با مجموع تیراژ مطبوعات کشور که حدود ۲ تا ۳ میلیون نسخه است، نشان می‌دهد که سایت‌های اینترنتی فارسی توانسته‌اند به رقم قابل توجهی از نظر میزان مخاطب دست یابند. بخش عمده‌ای از سایت‌های فارسی خبری، متعلق به گروه‌ها وجریانات سیاسی خارج از کشور و یا دولت‌ها خارجی است. سرمایه‌گذاری بر روی سایت‌های اینترنتی به‌عنوان یکی از ابزارهای جنگ رسانه‌ای علیه ایران با قدرت و شدت از سوی کشورهایی نظیر آمریکا و جریانات معاند نظام جمهوری اسلامی ایران پیگیری می‌شود. با این حال، در یکی دو سال اخیر بسیاری از جریان‌های سیاسی و فعالان فرهنگی وحزبی داخل کشور نیز به اهمیت و نقش اینترنت در سمت‌دهی به افکار عمومی پی برده و اقدام به راه‌اندازی سایت‌هایی اینترنتی کرده‌اند. نگاهی به شمارشگرهای اینترنتی سایت‌های مذکور نشان می‌دهد که پربیننده‌ترین سایت فارسی هرگز نتوانسته بیش از ۱۰۰ هزار مخاطب یا بیننده را در هر روز جذب کند. به‌علاوه، این رقم تنها مربوط به یک سایت خبرنامه روزانه سیاسی و همچنین مربوط به ایامی است که رویدادهای برجسته و حاد سیاسي درایران در جریان بوده و در غیر این‌صورت آمار متوسط آنها چیزی حدود ۳۰ تا ۴۰ هزار بازدیدکننده در روز است. این رقم برای سایر سایت‌های فارسی و از جمله سایت‌های ایرانی که از درون کشور اداره می‌شوند، بین ۱۰ تا ۱۵ هزار بازدیدکننده در روز است.

اما کمیت در مورد سایت‌های اینترنتی بیانگر تمام ماجرا نیست، چرا که در این مقوله بایستی به کیفیت و تولید محتوای این سایت‌ها و میزان تأثیرگذاری آنها بر مخاطبان توجه کرد، ضمن اینکه بسیاری از مخاطبان این سایت‌ها نه به‌صورت مرتب و روزانه بلکه به‌صورت چند روز در میان یا هفتگی از این پایگاه‌های اطلاع‌رسانی بازدید می‌کنند. علاوه بر آن، این مخاطبان، قشر برجسته‌ای از جامعه را تشکیل می‌دهند، قشری که دارای سطح سواد نسبتاً بالا و متعلق به طبقه متوسط و مرفه جامعه بوده و به نوعی «گروه مرجع» در لایه‌های مختلف

اجتماعی به‌شمار می‌روند و خود دارای تأثیرگذاری ثانویه بر دیگر اقشار هستند. در زمان گذشته، ارتباط دولت‌ها، سازمان‌های سیاسی، گروه‌ها و جریانات اپوزیسیون با مردم ایران، با سختی و با صرف هزینه‌های فراوان صورت می‌گرفت، اما امروزه اینترنت این امکان را فراهم آورده که با هزینه‌ای بسیار اندک، به ارتباط با مردم ایران پرداخته و آنها را تحت بمباران تبلیغی و سیاسی قرار دهند. شاید بتوان اذعان کرد که اینترنت، امروزه جای نوارها و اعلامیه‌های چاپی را گرفته و به ابزاری مؤثر و گسترده برای مبارزات سیاسی و جنگ‌های رسانه‌ای تبدیل شده است. اهمیت این موضوع به حدی است که در مقابله با سیاست فیلترینگ ایران که بر اساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی صورت گرفته، آمریکا به‌طور علنی عکس‌العمل نشان داده و با انعقاد یک قرارداد ۴۰ میلیون دلاری با یک شرکت سازنده نرم‌افزارهای فیلتر و ضدفیلتر (ANONY MIZER) اقدام به شکستن فیلترهای ISPهای ایرانی کرده است.

اگرچه این ضد فیلترها، مجدداً توسط ISPهای ایرانی در زمره سایت‌های فیلترشده قرار گرفتند، اما شرکت آمریکایی متقابلاً اعلام کرد که حتی اگر لازم باشد، هر روز IP سایت فیلترشکن خود را عوض خواهدکرد و بدین ترتیب «جنگ فیلترها» به‌طور رسمی آغاز شد و هم اکنون نیز شاهد وقوع آن در عرصه اینترنت هستیم.[۸] جنگ فیلترها نمود برجسته جنگ رسانه‌ای بین ایران و آمریکا است.

۵ـ۴ـ مطبوعات و خبرگزاری‌ها

اگرچه توجه مطبوعات غربی به مسائل ایران بسیار اندک بوده و به‌ندرت رویدادهای جاری ایران در این رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، اما یک خط مشی کلان و محوری بر این رسانه‌ها حاکم است که بر اساس آن فقط اخبار منفی از ایران بر روی صفحات این نشریات نقش می‌بندد و عمده گزارش‌های خبرنگاران مطبوعات غربی از ایران، یا مربوط به بحران‌های سیاسی، اجتماعات، زد و خوردها و تضاد حاکمیت با مردم و یا مربوط به حوادثی مانند نقض حقوق بشر، تلاش برای دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای و کشتار جمعی و نقض آزادی‌های سیاسی و

مدنی در ایران است. این رسانه‌ها همچنین با انتشار اخبار سری و محرمانه یا اخبار هدایت‌شده از سوی دستگاه‌های سیاست خارجی و اطلاعاتی کشورهای متبوع خود، به ایجاد فضا و جوسازی علیه ایران می‌پردازند.

ریشه‌یابی بسیاری از جریان‌سازی‌های رسانه‌ای علیه ایران، برای اولین‌بار نشان می‌دهد که این رسانه‌های غربی و عمدتاً وابسته به محافل صهیونیستی بوده‌اند که با جعل یا انتشار عامدانه برخی اطلاعات، اقدام به ایجاد یک محور فشار علیه ایران کرده و اکثر رسانه‌های بین‌المللی تحت تأثیر جو ایجاد شده، به‌دنباله‌روی از آن مسئله و دامن‌زدن به بحران خبری و سیاسی پرداخته‌اند.

در سال‌های اخیر، با محوریت یافتن مسائل سیاسی ایران، بسیاری از مطبوعات خارجی، اقدام به اعزام خبرنگار خارجی یا تأسیس و تقویت دفاتر نمایندگی در ایران کرده‌اند.

این مسئله، عیناً در مورد خبرگزاری‌های خارجی نظیر رویترز، آسوشیتدپرس، یونایتد پرس، فرانس پرس و شبکه‌های تلویزیونی نظیر BBC و CNN نیز مصداق دارد.

حتی اگر خود خبرنگاران خارجی مستقر در ایران هم بخواهند، اخبار مثبت ایران در خروجی‌های خبرگزاری‌های خارجی منتشر نمی‌شود، بنابراین آنان به تجربه دریافته‌اند که اگر خواستار ادامه کار و همکاری با آن رسانه خاص هستند باید چه نوع اخباری را پوشش دهند و همچنین کدام بخش از اخبار را برجسته و بزرگنمایی کنند.

نگاهی به ماجرای کشته شدن زهرا کاظمی، عکاس ایرانی نشریه «کمرا پرس» کانادا، بدون قضاوت راجع به دلایل و عوامل کشته شدن وی، نشان می‌دهد که اصولاً خبرنگاران رسانه‌های خارجی به اخباری از قبیل تحصن‌ها، دستگیری‌ها و اعتراضات سیاسی در ایران اهمیت فراوانی می‌دهند.

۶ـ۴ـ تأثیر رسانه‌های الکترونیکی جدید بر ایران

بحث پیامدهای فرهنگی رسانه‌های جدید الکترونیکی در ایران، به واقع نیازمند یک بررسی و

تحقیق همه‌جانبه است. از این رو، آنچه در ادامه می‌آید صرفاً طرح بحث و فهرستی از پیامدهای فرهنگی رسانه‌های الکترونیکی جدید در ایران است. در عین حال، این بحث به سهم خود می‌تواند چشم‌اندازی از تأثیر رسانه‌های جدید الکترونیکی بر فرهنگ ایران را ترسیم کند.

از یک منظر و مطابق آنچه که از پیامدهای رسانه‌های الکترونیک جدید مطرح است، جهان و بالتبع آن ما (یعنی کشور ایران) وارد عصر دوم رسانه‌ها شده‌ایم که بر خلاف دوره مدرن و عصر اول رسانه‌ها، آینده آن به‌طور کامل قابل پیش‌بینی نیست. عصر دوم رسانه‌ها که در آن بحث رسانه‌های الکترونیک جدید، حاکمیت دارند و «اطلاعات» حرف آخر را می‌زنند، پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی شده‌اند. جهان امروز، جهانی انباشته از سرگشتگی‌ها، دودلی‌ها، تردیدها، عدم قطعیت‌ها (حتی علوم طبیعی و فیزیک نیز از آن در امان نماندند) سؤالات جدید، ریسک‌ها و در یک کلام، جهانی بی‌ثبات و بسیار متغیر است. این جهان، دیگر مانند گذشته منظم و کاملاً قابل کنترل نیست و پیامدهای ناخواستنی بسیاری دارد. با این رویکرد، بی‌تردید می‌توان گفت تمامی مواردی که در صفحات پیشین به‌عنوان پیامدهای رسانه‌ای جدید الکترونیکی ذکر شده، همگی در مورد ایران صادق است. رسانه‌های جدید الکترونیکی از این پس، نقش بسیار مؤثری در تغییرات فرهنگی ایران ایفا خواهند کرد. علاوه بر این، به‌نظر می‌رسد که پیامدهای این وسایل در ایران حتی بسیار بیشتر از آن مقداری باشد که قبلاً ذکر شده بود. صرفنظر از قابل پیش‌بینی نبودن تمامی پیامدهای این وسایل، اما باز هم به‌نظر می‌رسد، به خاطر «خاص» بودن مورد ایران، تأثیر این وسایل بیش از نقاط دیگر است. کشور ما، ایران بعد از انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ به‌طور کلی در عرصه فرهنگ بسته عمل کرد و رادیو و تلویزیون دولتی ماند. همچنین حوزه مطبوعات، کتاب، موسیقی، سینما و هنر نیز از گستره رقابت دور بود. از این رو، در حال حاضر به‌نظر می‌رسد اشتهای سیری‌ناپذیری نسبت به آنچه که در آن سوی مرزها (خصوصاً اروپا و آمریکا) می‌گذرد، وجود دارد. البته این امر، در جای خود می‌تواند بسیار خطرناک و ویرانگر باشد. امروزه فرهنگ در غرب به‌صورت کالایی درآمده و تجاری شده و بازار خود را می‌جوید. کشور ما، ایران اگر نتواند در رقابت سختی که

در حوزه فرهنگ در گرفته با دست پر وارد شود، متحمل زیان بسیار زیادی خواهد شد. اکنون دیگر نمی‌توان و نباید به دور خود حصار کشید و خود را از دنیا دور نگاه داشت. دنیا (و خصوصاً غرب) وارد شده و رسانه‌های الکترونیک جدید از مظاهر آن هستند. در نگاهی اجمالی، مهم‌ترین آثار این وسایل برای ایران را می‌توان چنین برشمرد:

۱. اطلاع‌رسانی غیرقابل کنترل

اطلاعاتی که اکنون از طریق فکس، اینترنت (پست الکترونیکی و وب‌سایت‌ها) و ماهواره‌ها ارسال می‌شود، کمتر از طرف حکومت‌ها قابل کنترل است. در عصر جدید، شهروندانی که توانایی تهیه لوازم مربوط به اینترنت را در اختیار دارند، به راحتی می‌توانند اطلاعات به‌روز را از آن سوی جهان دریافت دارند و در همان حال، اطلاعاتی نو تولید کرده و در اختیار مخاطبان خود نیز قرار دهند. رسانه‌های الکترونیک، جدید مرزها را شکسته و درنوردیده و حکومت‌ها هم کاری در این زمینه نمی‌تواند بکنند. اطلاع‌رسانی به شیوه جدید، سبب شکستن انحصار رسانه‌های داخلی شده و افراد را قادر می‌سازد، منبع اطلاعاتی خویش را تعیین کنند. کشور ما، ایران به هیچ‌وجه در این خصوص نمی‌تواند اطلاعات را کنترل کرده و به دلخواه خود در دسترس مخاطبانش قرار دهد. زمان به نفع تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و به زیان شیوه‌های سنتی و انحصاری اطلاع‌رسانی در ایران است.

۲. ظهور انسان‌هایی با تابعیت بین‌المللی

شیوه جدید اطلاع‌رسانی به نوبه خود سبب ایجاد آگاهی‌های جدیدی شده و انسان‌هایی نو می‌آفرینند، اطلاعاتی که در عصر دوم رسانه‌ها تولید و عرضه می‌شود، غالباً مخاطبانی فراملی و بین‌المللی دارد. انسان‌های بی‌شماری با «دیگران» و «غریبه‌ها» ارتباط برقرار کرده و تبادل اطلاعات می‌کنند، به همین جهت این شیوه اطلاع‌رسانی، فرهنگ خاصی (جهانی و غربی) را ترویج می‌کند و مخاطبان (مصرف‌کنندگان) اندک‌اندک بیش از آنکه خود را متعلق به قوم، فرهنگ و کشور خاصی بدانند، خود را انسانی با تابعیت جهانی و بین‌المللی خواهند نامید، انسان‌های عصر دوم رسانه‌ها، با وجود فاصله فیزیکی بسیار زیاد، می‌توانند به مقدار زیادی به

یکدیگر نزدیک شوند. یک ایرانی ممکن است بیش از آنکه با همسایه خود دوست باشد، با یک آمریکایی یا خارجی که همیشه با او از طریق اینترنت در ارتباط است، دوست شود.

۳. رواج فرهنگ جهانی (و غربی) در ایران

فرهنگ غربی و خصوصاً آمریکایی که امروزه به‌عنوان فرهنگ جهانی در سراسر گیتی شهرت یافته است، از طریق وسایل الکترونیکی جدید در حال گسترش است. تلویزیون‌های ماهواره‌ای خصوصاً به دلیل آنکه اکنون سیستم آن از آنالوگ[1] به دیجیتال[2] تغییر کرده است و از این پس شهروندان سراسر جهان می‌توانند با کمک آنتن‌های بشقابی بسیار کوچک همزمان به تماشای چندین کانال بنشینند که اغلب آنها به زبان انگلیسی، برنامه پخش می‌کنند و فیلم‌ها و شوهای آمریکایی نمایش می‌دهند و شبکه خبری CNN و BBC در آن میدان‌داری می‌کنند، که تمام این برنامه‌ها چیزی جز ترویج فرهنگ غربی را در دستور کار خود ندارند. اینترنت نیز در این زمینه دست کمی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ندارد. این وسایل هم‌اکنون به میزانی در ایران نفوذ کرده‌اند که صرفاً یک مورد از اثرات فرهنگی آنها را در پیروی شهروندان ایرانی از مدهای مختلف لباس، موی ورزشکاران غربی و هنرپیشه‌های معروف هالیوود می‌توان مشاهده کرد. موسیقی نیز در این خصوص جای خود را دارد. رواج فرهنگ غربی در ایران به‌گونه‌ای است که به‌نظر می‌رسد در آینده‌ای نه چندان دور تبدیل به «فرهنگ برتر» شود.

۴. تغییر هویت نزد جوانان

نفوذ سریع و گسترده وسایل الکترونیکی جدید و در همان حال، بسته بودن فضای فرهنگی کشور سبب شده تا تغییر هویت[3] نزد جوانان ایرانی بسیار زود حادث شود. رسانه‌های الکترونیکی جدید، از نظر هویتی وضعیت تازه‌ای را ایجاد کرده‌اند که بسیاری از جوانان کاربر این وسایل در ایران هم‌اکنون مانند غربیه‌ها رفتار می‌کنند، لباس می‌پوشند (و موسیقی‌های آنها را گوش می‌دهند). این وسایل در آینده‌ای نه چندان دور، کاربران آن‌را در ایران، منفعل و از

---

1. Analog
2. Digital
3. Identiiy

نظر ذهنی کاملاً وابسته به غرب خواهد ساخت. هویتی را که رسانه‌های الکترونیکی جدید ترویج می‌کنند و درصدد ساختن آن هستند، هویتی فراملی و احتمالاً هویتی غربی است، این هویت می‌تواند با هویت ملی ایرانی در تضاد قرار گیرد.

۵. افزایش نابرابری‌ها و طبقاتی‌شدن بیشتر

هر چند گفته می‌شود وسایل الکترونیکی جدید، ارزان و در دسترس است، اما باید به خاطر داشت که به هر حال این وسایل و استفاده از خدمات آنها هزینه‌هایی دربردارد و همگان نمی‌توانند از آنها استفاده کنند. تحصیل‌کردگان (بالا)، ثروتمندان و شهرنشینان و خصوصاً شهروندان تهرانی، عمده استفاده‌کنندگان این وسایل در حال حاضر هستند. از این رو دانشجویان، فقرا، روستانشینان، ساکنان شهرهای کوچک و به‌طور کلی اقشار آسیب‌پذیر جامعه، کمتر توانایی استفاده از این وسایل را خواهند داشت. این امر سبب می‌شود که یک قشر همچنان مانند گذشته بیشتر از امکانات (و حال امکانات اطلاعاتی) استفاده کند و خود را از هر لحاظ به روز و همگام با فرهنگ روز جهان نگاه دارند و اقشار دیگر نیز از دسترسی به آن محروم باشند و توانایی استفاده از آن‌را نداشته باشند.

۶. زبان

یکی از مواردی که باید در بحث پیامدهای وسایل الکترونیکی آن‌را جدا از مباحث دیگر فرهنگی، به‌صورت مجزا مدنظر قرار داد، زبان است. در رسانه‌های الکترونیکی جدید، غالباً زبان انگلیسی سلطه دارد و می‌خواهد خود را به تمام (فرهنگ) کشورها از جمله ایران، تحمیل کند. نفوذ و گسترش زبان انگلیسی از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت در جای خود می‌تواند مهم‌ترین تهدید علیه زبان فارسی قلمداد شود.

۷. فقدان سانسور

رسانه‌های الکترونیکی جدید از قوانین ملی کشورهای مختلف پیروی نمی‌کنند و از این رو قانونمند و مرزپذیر نیستند. عدم پیروی از مقررات دولت‌ها سبب شده تا این وسایل، ماهیتی جهانی وغیرمتمرکز پیدا کرده و دست‌اندرکاران آنها مطابق امیال و سلیقه‌های خود عمل کنند.

از این رو آنها، برنامه‌ها را مطابق میل خود (یا میل مخاطبان خود) تهیه می‌کنند و روی آنتن می‌فرستند. فقدان سانسور در اینترنت نیز مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اطلاعات طبقه‌بندی شده و حتی تصاویر مغایر شئونات اخلاقی (پورنوگرافیک) را به آسانی در دسترس کاربران قرار می‌دهد. این امر خصوصاً برای کشورهایی مانند ایران که از نظر فرهنگی دارای سیستمی بسته هستند، می‌تواند بسیار خطرناک و افسونگر باشد.

۸. رواج فردگرایی و انزواطلبی

وسایل الکترونیکی جدید در مجموع سبب رشد فردگرایی[1] و انزوای اجتماعی[2] اقشار استفاده‌کننده آن خواهد شد. کاربران این وسایل، زمان‌های طولانی را با آنها می‌گذرانند و در گوشه‌ای با خیال‌پردازی و بازیگوشی و به دور از هر گونه سروصدا و مزاحمتی در دنیای خود سیر خواهند کرد. این وسایل، نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را در ایران و در نزد اقشار استفاده‌کننده، به‌دنبال خواهد داشت که در مجموع منجر به افزایش کنش‌های فردی و ظهور انسان‌های منزوی، گوشه‌گیر وکم‌تحرک می‌شود. بعدها این انسان‌ها، از نظر ارتباطی با دیگر شهروندان مشکل پیدا خواهند کرد و جامعه را درگیر یک تضاد میان‌کنشی خواهند ساخت. بنابراین رواج وگسترش وسایل الکترونیکی جدید در ایران منجر به افزایش انسان‌هایی گوشه‌گیر، کم‌تحرک و منفعل خواهد شد.

چالش سیاسی[3]

تردیدی نیست که پیامدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های الکترونیک جدید در ایران را می‌توان با ذکر موارد دیگری، همچنان برشمرد. اما آنچه که در این‌جا مورد توجه بوده، بیشتر پیامدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های الکترونیک جدید به‌عنوان یک مسئله نوین است. این مسئله، خصوصاً در شرایطی که فرهنگ تبدیل به کالا شده و مرزها را درنوردیده و هر کجا که

---

1. Individualism
2. Social Isolation
3. Political chalenge

تقاضا برای آن وجود داشته باشد، وارد می‌شود و در شرایطی که کشورمان به‌طور رسمی وارد مبادلات فرهنگی جهان نشده و دور خود حصار کشیده و از سیستم بسته فرهنگی دفاع می‌نماید، بیشتر جلب توجه می‌کند. جهان، وارد عصر تازه‌ای شده که در آن رسانه‌های الکترونیک جدید، حاکمیت پیدا کرده‌اند. این رسانه‌ها، مرزها را شکسته و هر جا که بخواهند وارد می‌شوند، همچنین این رسانه‌ها، کالای دیگری جز کالاهای فرهنگی و اطلاعاتی را عرضه نمی‌کنند. رسانه‌های جدید در تمام کشورهای جهان، در درجه نخست بر روی گروه‌های مرجع و نخبگان فکری، فرهنگی و ... تأثیر می‌گذارند واینان نیز دنباله‌روها و پیروانی دارند که از الگوهایشان پیروی می‌کنند. به عبارت دیگر، فرهنگی را که رسانه‌های جدید درصدد ترویج آن هستند، بسیار سریع در تمام کشورها و از جمله در کشور ما رواج می‌یابد و فرهنگ ما را به چالش می‌کشند. رسانه‌های جدید، وارد شده و ریشه دوانده‌اند، بنابراین راه درست مواجهه با چنین ورود بی‌وقفه‌ای، شناخت آن و برخورد علمی و آگاهانه با جلوه‌های آشکار آن است.[۹]

۷ـ۴ـ اقدامات و توانمندی‌های ایران

ایران به لحاظ رسانه‌ای، ساختار قدرتمند و پرتوانی ندارد، این امر را می‌توان به استناد آمار روزنامه‌های منتشره، تیراژ آنها، تعداد خبرگزاری‌ها، تعداد شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و تعداد سایت‌های اینترنتی و مجموع محتوای تولیدی آنها اعم از متن، تکست[۱]، صوت، تصویر و کلمه بیان کرد.

علاوه بر آن، تعطیلی بخش عمده‌ای از مطبوعات متولد شده در فضای پس از دوم خرداد ۱۳۷۶، منجر به بی‌اعتمادی بزرگ عمومی به این رسانه‌ها و ناکارآمدی آنها در جلب اعتماد عمومی گردید. برای پرکردن این خلاء اطلاع‌رسانی، هیچ گام اساسی برداشته نشد و به‌نظر می‌رسد جای خالی این رسانه‌ها را، رادیوهای خارجی و سایت‌های اینترنتی پرکرده‌اند.

از نظر سایت‌های خبری، تأسیس چند سایت پرمحتوا که البته تعداد آنها به انگشتان یک

---

1. Text

دست هم نمی‌رسد، تنها اقدامی بوده که از سوی ایران انجام شده و همین اقدام نیز به‌دلیل برخی چالش‌های داخلی، یا از سوی حاکمیت مورد حمایت قرار نگرفته و یا حتی با آن مقابله هم شده است، به‌گونه‌ای که اکنون برخی از این سایت‌ها که از سوی جریان های سیاسی داخلی کشور راه‌اندازی شده‌اند، در لیست فیلترینگ ISP ها قرار دارند!

واقعیت این است که در زمینه اینترنت، ما هنوز با یک بلاتکلیفی و سردرگمی مواجه هستیم، هیچ متولی مشخصی برای آن وجود ندارد و بین نهادهای حاکمیتی همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و مجلس شورای اسلامی چالش وجود دارد. هیچ قانون مدون و مصوبی از سوی مجلس در این زمینه وجود ندارد و تنها مصوبه دارای ضمانت اجرا، مصوبه کلی شورای عالی انقلاب فرهنگی در زمینه اینترنت می‌باشد که تفاسیر گوناگونی از آن صورت گرفته است. در بخش خبرگزاری، در سال‌های اخیر به‌خصوص سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲ بیش از ۱۰ خبرگزاری پا به عرصه وجود گذارده که از جمله می‌توان به خبرگزاری‌های مهر، فارس، ایلنا، پانا، شانا، خبرگزاری بسیج، خبرگزاری قرآنی، ایپنا، ایتنا، شبکه خبر دانشجو و شبکه قسط اشاره کرد که به ۳ خبرگزاری ایرنا، واحد مرکزی خبر و ایسنا اضافه شده‌اند. اما تحلیل محتوای این خبرگزاری‌ها نشان می‌دهد که هیچ‌یک از آنها از جامعیت لازم برخوردار نبوده و حجم مطالب و اخبار تولیدی آنها و از همه مهم‌تر حجم استفاده رسانه‌ها اعم از مطبوعات و رادیو و تلویزیون‌های داخلی و خارجی از اخبار این خبرگزاری‌ها، بسیار اندک است.

در زمینه ایجاد شبکه‌های رادیو و تلویزیونی، اقدامات ایران چشم‌گیرتر بوده است. راه‌اندازی دهها شبکه رادیویی توسط بخش برون‌مرزی سازمان صدا و سیما برای پوشش جمعیت‌های مختلف زبانی در اقصی نقاط جهان و راه‌اندازی چندین شبکه تلویزیونی با استفاده از پوشش ماهواره‌ای از جمله شبکه سحر، شبکه جام‌جم ۱ و ۲ و شبکه العالم از این جمله است.

عملکرد شبکه العالم که یک شبکه عربی است و همزمان با شروع جنگ آمریکا و عراق در

بهار ۱۳۸۲ آغاز به کار کرد، نمونه خوبی از قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ای ایران بر رویدادهای منطقه است. به دلیل اهمیت این موضوع در جنگ رسانه‌ای در منطقه، به بررسی نقش شبکه العالم در اطلاع‌رسانی رویدادهای جنگ عراق می‌پردازیم:

۸ـ۴ـ استقبال مردم عراق از العالم

به گزارش رویترز، تلویزیون العالم که موضعی ضدجنگ دارد، بر روی امواج غیرماهواره‌ای ۲۴ ساعته خبر پخش می‌کند و از این نظر دریافت آن برای عراقی‌ها امکان‌پذیر است. یک دکه‌دار در بغداد که تقویت‌کننده‌های آنتن‌های تلویزیونی می‌فروشد به خبرنگار رویترز گفت: «این وسایل مانند نان به فروش می‌روند. مردم برای به‌دست آوردن خبرها، هر چه بیشتر به تلویزیون العالم نگاه می‌کنند. این تلویزیون، علاوه بر پخش آخرین اخبار به‌طور پیوسته میزگردهایی با حضور مخالفان صدام حسین ترتیب می‌دهد. اکثر مجریان این شبکه لبنانی و فلسطینی هستند. پوشش خبری این شبکه از جنگ با عنوان «جنگ سلطه» و از آمریکا و بریتانیا به عنوان «نیروهای مهاجم» یاد می‌کند.[۱۰]

تأثیر شبکه العالم بر مردم عراق

روزنامه نیویورک تایمز، گزارشی درباره تأثیر تلویزیون «العالم» بر افکار مردم عراق منتشر کرد که در آن آمده است: «با برگشت قدرت به بغداد، مردم عراق پس از چند هفته دوباره به تماشای تلویزیون روی آورده‌اند. اخبار از طریق قهوه‌خانه‌ها، آرایشگاه‌ها و سالن‌های پذیرایی برای مردم پخش می‌شود، اما نه از طرف عراق و یا آمریکا بلکه از طرف ایران».

تلویزیون العالم، شبکه‌ای که بیشتر عراقی‌ها اعتقاد دارند که یک شبکه ایرانی است، اخبار مشخصی را در زمان‌های معینی با استفاده از انتقال‌دهنده‌های قوی در مرز ایران ـ که حدوداً ۸۳ مایل تا بغداد فاصله دارد ـ پخش می‌کند که برای گرفتن آن نیازی به ماهواره نیست.

حیدر علی الاسدی، خبرنگار العالم گفت: «من هم‌اکنون در عراق فرد مشهوری هستم و

تمام عراقی‌ها، شبکه العالم را نگاه می‌کنند. قبلاً تمام مردم، صدام را می‌شناختند، اما اکنون من را می‌شناسند». در حالی که دولت بوش در تلاش برای پیروزی کامل در عراق است، نفوذ پایگاه‌های اسلامی در عراق و یا در ایران به روی مردم عراق و تصاویری که از تهران در تمامی مناطق دارای برق بغداد پخش می‌شوند، آمریکا را عصبانی کرده است. شهروندی ۳۸ ساله که آرایشگاه کوچکی در مرکز بغداد دارد، گفت: «پیش از این، وقتی کارم تمام می‌شد برای تماشای تلویزیون به خانه می‌رفتم، اما اکنون با نبود برق در خانه برای تماشای تلویزیون در خانه می‌مانم و در لحظه‌ای که ما در آنجا بودیم از تلویزیونی که درگوشه دیوار قرار داشت، از شبکه العالم دو سرباز آمریکایی نشان داده می‌شد. یکی از مشتریان او گفت: «مردم عراق هیچ زمانی مانند اکنون تلویزیون تماشا نمی‌کرده‌اند، البته همه مردم عراق این شبکه را نگاه نمی‌کنند». ساکنان یکی از مناطق ثروتمندنشین، این شبکه را یک شبکه ضد آمریکایی شمردند، روش آنها را گزارشات تبلیغاتی و بی‌پایه خواندند، همچنین آنها از آمریکا اظهار رضایت کرده و به ترس خود از ایجاد حکومت اسلامی اعتراف کردند.

واشنگتن، ایستگاهی برای پخش اخبار شبانگاهی کوتاه از طریق یک پایگاه نظامی، احداث کرده، اما به‌نظر می‌رسد که این طرح، ضعیف اجرا شده و ارزش دیدن ندارد. تلویزیون العالم بر موج‌های هوایی که از طرف ایستگاه آمریکایی فرستاده می‌شود، تسلط دارد و بر آن غالب می‌گردد، این همان مطلبی است که حتی اسدی، خبرنگار ۲۸ ساله هم از آن آگاهی دارد. او گفت: «من فردی مطبوعاتی هستم و می‌توانم مردم عراق را طرفدار آمریکا و یا بر ضد آمریکا کنم». اسدی که یک شیعه است و به‌عنوان مترجم فارسی کار می‌کند، از شبکه العالم دفاع کرده و می‌گوید: «بر خلاف گفته مقامات رسمی آمریکا، این شبکه بر ضدآمریکا نیست». یکی دیگر از خبرنگاران این شبکه گفت: «ما آزادانه مانند شبکه الجزیره عمل می‌کنیم». مسئول این شبکه همچنین اظهار داشت: «می‌توانیم این شبکه را از طریق ماهواره در کشورهای همسایه بگیریم و همچنین این سرویس شبکه به زبان انگلیسی هم برنامه پخش می‌کند».[۱۱]

دکتر مهدی محسنیان راد، استاد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در گفت‌وگو با

خبرگزاری جمهوری اسلامی می‌گوید: «اینکه شبکه العالم، لحظات بسیاری را از طریق دوربین خود به‌طور زنده از منطقه فاو پخش کرد، نمونه تحول سخت‌افزاری در حوزه اطلاع‌رسانی است.»(۱۲)

۹ـ۴ـ آسیب‌پذیری ساختار رسانه‌ای در ایران

واقعیت آن است که ساختار رسانه‌های ایرانی از آسیب‌های متعددی رنج می‌برند، دولتی بودن و عدم تکیه بر امکانات و توانمندی‌های بخش خصوصی، مهم‌ترین نکته قابل بیان در این زمینه است. فقدان یا ضعف نیروی انسانی متخصص، عدم پشتیبانی بخش آموزش عالی از بخش رسانه‌ای، نامتجانس بودن ساختار نیروی انسانی در رسانه‌ها، فقدان قوانین حمایتی از رسانه‌ها در برابر چالش‌های سیاسی، شرایط سخت کار رسانه‌ای در ایران و سروکار داشتن با دستگاه قضایی و انتظامی به‌دلیل کوچک‌ترین تخلفات و قصورها، ریسک‌پذیری شغل روزنامه‌نگاری، بی‌اعتمادی عمومی نسبت به رسانه‌های داخلی، ضعف ساختار فنی و تکنولوژیکی،به خصوص در بخش خبرگزاری‌ها و اینترنت، از جمله مسائلی هستند که پیوند ارگانیک و نزدیکی با موضوع آسیب‌پذیری ساختار رسانه‌ای در ایران دارند. قدرت و توانمندی رسانه‌ای هر کشوری، برآیند عوامل و فاکتورهای فوق الذکر است و بدون آن، هیچ کشوری نمی‌تواند از یک سیستم رسانه‌ای تأثیرگذار و فراگیر برخوردار باشد، چه رسد به اینکه بخواهد در یک جنگ رسانه‌ای با کشور مقابل، وارد عمل هم شود.

وابستگی مطلق در بخش رسانه‌های اینترنتی به سرورها[1] و خدمات دهنده‌های خارجی که اکثراً در آمریکا، کانادا و اروپا مستقرند، آسیب‌پذیری آشکار دیگری است که رسانه‌های اینترنتی و به‌طور کلی سایت‌های اینترنتی ایرانی از آن رنج می‌برند.بر این اساس، به‌عنوان نمونه می‌توان فرض کرد که با کوچک‌ترین جنگ رسانه‌ای آشکار میان ایران و آمریکا و شدت گرفتن چالش‌های موجود، آمریکا یا کشور میزبان سایت‌های ایرانی، قادر خواهد بود به استناد

1. Servers

قوانین داخلی خود، اقدام به مسدودسازی سایت‌های ایرانی کند و تمامی امکانات فنی ایران برای جنگ رسانه‌ای در عرصه اینترنت را از بین ببرد. همان‌طوری که مدتی پیش نیز همین حادثه اتفاق افتاد. آسیب‌پذیری تکنولوژیکی[1]، مسئله بسیار مهمی است که مهندسان جنگ رسانه‌ای باید به آن اولویت خاصی دهند.

1. Technological Demagebility

پی‌نوشت‌ها

1. http://www.gooya.com
2. Radio wavfave,oss and CIA subyersive Propaganda/lawrencec.soley,newyork One medison Avenue. 1989,page 2

۳. همان، ص ۳

4. http://www.gooya.com
5. http://www.baztab.com
6. http://dishvavecevar.persianblog.com

۷. وبلاگ دنیای ماهواره‌ها

۸. ضیایی‌پرور، حمید، «جنگ فیلترها».

http://ziaiy.persianblog.com

۹. بهرام‌پور، شعبانعلی، «فناوری‌های نوین ارتباطی و چالش‌های فرهنگی در ایران»

http://www.bashgah.net/Articles

۱۰. رادیو فردا، اردوان نیکنام، استقبال مردم عراق از تلویزیون عرب زبان جمهوری اسلامی

http://www.radio farad.com

11. http://www.baztab.com
12. http://www.irna.com

آدرس‌های اینترنتی رادیوها و تلویزیون‌های فارسی

http://www.radioiranla.com
http:/www.ayandehnegar.org
http://www.avayeashena.com
http://www.radioiranonline.com

http://www.irtvradioberlin.com
http://www.bamey.com
http://www.sr.se/rs/red/ind-per.html
http://www.krsi.net
http://www.rfi.fr/fichiers/langues/rfi-persan-main.asp
http://www.dwelle.de/persian
http://www.radis.org
http://www.radiofarda.com
http://www.voanews.com/farsi
http://www.radiobarabari.net
http://www.iran-daneshjoo.org/audiovideo/radio.html
http://www.ghasedak.ch
http://www.radio-international.org http://home.bip.net/radiohambastegi
http://www.radioazadi.org
http://www.multikulti.de/de/main/c/show.phtml?ID=81&WMNONLINE=0
http://www.bahairadio.org
http://www.persianradio.com
http://www.persianvoice.coa
http://www listen.to/peyyand
http://www.nhk.or.ip/nhkworld/sp
http://www.islam.org/radio/ch1400.htm
http://www.krsi.com
http:/www.krsmi.com
http://www.radiorooz.com
http://www.sharareha.com
http://www.radiotapesh.com
http://www.radiotapesh.com
http://www.mamali.com
http://www.voanews.com/azeri
http://www.kvinnonet.org
http://www.azaditiv.com
http://www.channelonetv.com
http://www.ipntv.com
http://www.irantvnetwork.com
http://www.jaamejam.com
http://www.mellitv.com
http://www.nimatv.com
http://www.nitv.tv
http://www.parstelevision.com
http://www.rang_a_rang.com
http://www.payvand.org/payvand_magazine
http://www.pmc.tv

http://www.iranntv.com
http://www.caltexrecords.com/tannin.html
http://www.tapeshtv.com
http://www.bbc.co.uk/persian/per1615.ram

ضمائم

آماری از نخستین ماهواره‌ها

نخستین ماهواره‌های آمریکایی

نام لاتین	تاریخ پرتاب	نزدیک‌ترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	دورترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	وزن (کیلوگرم)	وظایف/ویژگی‌ها
Exploer 1	۱۹۵۸/۲/۱	۳۶۰	۲,۵۰۰	۱۷/۳	نخستین ماهواره آمریکایی
Vanguard 1	۱۹۵۸/۳/۱۷	۶۵۸	۳,۹۵۰	۱/۵	تحقیق درباره جو زمین
Discoverer 1	۱۹۵۹/۲/۲۸	۱۸۳	۱,۱۲۱	۵۹۰	نخستین ماهواره در مدار قطبی (ماهواره نظامی) (ماهواره قطبی)

نام لاتین	تاریخ پرتاب	نزدیک‌ترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	دورترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	وزن (کیلوگرم)	وظایف/ویژگی‌ها
Tiros 1	۱۹۶۰/۴/۱	۶۹۲	۷۵۳	۱۱۹	نخستین ماهواره هواشناسی
Echo 1	۱۹۶۰/۸/۱۲	۱,۵۱۴	۱,۶۹۳	۷۵/۳	نخستین ماهواره مخابراتی انفعالی
Courier 1B	۱۹۶۰/۱۰/۴	۹۴۳	۱,۲۳۴	۲۲۶/۸	نخستین ماهواره مخابراتی غیرانفعالی
Oscar 1	۱۹۶۱/۱۲/۱۲	۲۳۵	۴۱۵	۴/۵	نخستین ماهواره رادیویی غیرحرفه‌ای
Telstar 1	۱۹۶۲/۷/۱۰	۹۵۴	۵,۶۳۶	۷۷	نخستین ماهواره تجاری ویژه برنامه‌های تلویزیونی
SynCom 2	۱۹۶۳/۷/۲۶	۳۵,۴۹۸	۳,۶۶۰۵	۳۹	نخستین ماهواره مخابراتی مستقر بر مدار زمین ـ ثابت

نخستین ماهواره‌های روسی

نام لاتین	تاریخ پرتاب	نزدیک‌ترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	دورترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	وزن (کیلوگرم)	وظایف/ویژگی‌ها
Sputnik 1	/۱۰/۴ ۱۹۵۷	۲۲۹	۹۴۶	۸۳/۶	نخستین قمر مصنوعی زمین
Sputnik 2	/۱۱/۳ ۱۹۵۷	۲۲۶	۱,۶۷۳	۵۰۸	نخستین موجود زنده (سگی به نام لایکا) در فضا
Sputnik 3	/۵/۱۵ ۱۹۵۸	۲۱۷	۱,۸۷۸	۱۳۲۷	بررسی میدان‌های مغناطیسی زمین
Kosmos 1	۱۹۶۲/۳/۶	۲۰۱	۹۸۰	۱۶۰۰	ماهواره تحقیقاتی
Poljot 1	/۱۱/۱ ۱۹۶۳	۳۳۹	۵۹۲	۶۰۰	ماهواره آزمایشی
Elektron 1	/۱/۳۰ ۱۹۶۴	۳۹۴	۷,۱۲۶	۳۵۰	نخستین پرتاب دو ماهواره به‌طور همزمان؛
Elektron 2	تاریخ ندارد	۴۴۱	۶۷,۹۸۸	۴۴۵	برای اندازه‌گیری کمربند وان‌آلن
Molnija 1A	/۴/۲۳ ۱۹۶۵	۴۹۷	۳۹,۳۷۲	—	نخستین ماهواره مخابراتی روسی
Proton 1	/۷/۱۶ ۱۹۶۵	۱۹۰	۶۲۸	۱۲۲۰۰	اندازه‌گیری پرتوهای کیهانی

نخستین ماهواره‌هایی که آلمان در ساخت یا طراحی آنها مشارکت داشته است

نام لاتین	تاریخ پرتاب	نزدیک ترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	دورترین فاصله مداری تا زمین (کیلومتر)	وزن (کیلوگرم)	وظایف/ویژگی‌ها
Heos 1	۱۹۶۸/۱۲/۵	۴۱۸	۲۲,۳۴۰۰	۱۰۸	بررسی میدان مغناطیسی زمین
Azur *	۱۹۶۹/۱۱/۸	۳۸۵	۳,۱۴۶	۷۱	بررسی بخش یونسفر زمین
Dial	۱۹۷۰/۳/۱۰	۳۰۱	۱۶۳۱	۶۰	بررسی جو بالا
Heos 2	۱۹۷۲/۱/۳۱	۴۰۵	۲۴۰۱۶۴	۱۱۷	بررسی میدان مغناطیسی زمین
Symphonie 1	۱۹۷۴/۱۲/۱۹	۳۵۰۱۷	۳۵۸۵۲	۲۲۱	ماهواره مخابراتی آزمایشی
Cos B	۱۹۷۵/۸/۹	۱۸۰۱	۹۷۶۲۹	۲۸۰	اندازه‌گیری پرتوهای اختری
Symphonie 2	۱۹۷۵/۸/۲۷	تقریباً ۳۶۰۰۰	تقریباً ۳۶۰۰۰	۲۲۱	ماهواره مخابراتی آزمایشی
Meteo sat 1	۱۹۷۷/۱۱/۲۳	۳۵۷۹۶	۳۵۷۸۱	۶۹۷	نخستین ماهواره هواشناسی اروپا

* نخستین ماهواره آلمانی

نخستین ماهواره‌های مخابراتی جهان

نام لاتین	تاریخ پرتاب	وزن (کیلوگرم)	وظایف/ ویژگی‌ها
Echo 1 (آمریکا)	۱۹۶۰/۸/۱۲	۷۵	نخستین ماهواره مخابراتی انفعالی
Telstar (آمریکا)	۱۹۶۲/۷/۱۰	۷۷	نخستین ماهواره تجاری ویژه فرستنده‌های تلویزیونی
Relay 1 (آمریکا)	۱۹۶۲/۱۲/۱۳	۷۸	ماهواره مخابراتی آزمایشی
SynCom 1 (آمریکا)	۱۹۶۳/۲/۱۴	۳۹	پرتاب ناموفق
SynCom 2 (آمریکا)	۱۹۶۳/۷/۲۶	۳۹	نخستین ماهواره مخابراتی مستقر بر مدار زمین ـ ثابت
SynCom 3 (آمریکا)	۱۹۶۴/۸/۱۹	۶۶	مخابره بازی‌های المپیک (توکیو)
Early Bird (آمریکا)	۱۹۶۵/۴/۶	۳۹	ماهواره مخابراتی مستقر بر مدار زمین ـ ثابت
Molnija 1A (روسیه)	۱۹۶۵/۴/۲۳	ـــــ	نخستین ماهواره مخابراتی روسی
Intelsat 1/2 (آمریکا)	۱۹۶۶/۱۰/۲۶	۸۷	پرتاب ناموفق
Symphonie 1 (اروپا)	۱۹۷۴/۱۲/۱۹	۲۲۰	ماهواره مخابراتی آزمایشی محصول آلمان و فرانسه
Symphonie 2 (اروپا)	۱۹۷۵/۸/۲۷	۲۲۰	ماهواره مخابراتی آزمایشی محصول آلمان و فرانسه

ارتباطات کابلی اروپا (بر حسب خانواده) سازمان‌های عمده توزیع ماهواره‌ای اروپا

۳ سَت (۱۷۴۲۰) ۳
۳ (۲۲۳۴۰) ARD
آرته (۲۷۵۶۷) ۵
بی‌بی‌سی‌پرایم (۲۵۰۴) ۹
بی‌بی‌سی‌جهانی (۱۲۸۰) ۳
۷ (۱۳۱۳) CMT
CNN بین‌الملل (۲۹۳۶۹) ۱۶
دویچه وله (۱۱۵۳) ۸
دیسکاوری (۷۰۵۸) ۸
۳ (۱۹۵۰۵) DSF
یورونیوز (۱۸۸۲۴) ۱۶
یوروسپورت (۳۸۵۶۲) ۱۶
۸ (۳۳۸۱) MCM
۱۶ (۳۳۵۵۴) MTV
NBC سوپر (۳۰۲۵۱) ۱۶
پرو ۷ (۲۲۹۸۹) ۴
۳ (۱۶۵۳۱) 2_RTL
۲ (۵۹۰۶) 4_RTL
۱ (۵۸۰۰) 5_RTL
۴ (۲۲۴۴۸) RTL TV
۳ (۲۲۷۲۵) SAT 1
سوپر RTL (۰/۱۸۰) ۱
2 و SVT 1 (۳۹۹۰) ۴
۷ (۳۴۱۸) TCC
۱۳ (۵۱۰۵) TNT
تراول (۱۰۸۲) ۵
۳ (۴۳۰۱) TV3
۱۶ (۳۰۳۰۳) TV5
(۱۰۴۱) TV6
۲ (۱۴۰۹) H1_V
ویوا (۱۳۸۱۷) ۳
۳ (۲۲۴۸۰) ZDF
۳ (۳۲۱۰) ZTV

وضعیت ارتباطات کابلی و ماهواره‌ای اروپا در یک نگاه، در سال ۱۹۹۴

کشور	تعداد ویدئوهای خانگی	ارتباطات کابلی	تعداد آنتن‌ها
اتریش	۱,۶۹۰,۰۰۰	۹۷۹,۰۰۰	+۷۰۰,۰۰۰
بلژیک	۲,۱۹۰,۰۰۰	۳,۷۹۵,۰۰۰	۲۰,۰۰۰
بلغارستان	۷۵۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰	+۵۰,۰۰۰
کشورهای مستقل مشترک‌المنافع (روسیه)	۱۰,۴۵۰,۰۰۰	ا.ن	ا.ن
کرواسی	۳۹۹,۰۰۰	ناچیز	+۴۰۰,۰۰۰
جمهوری چک	۱,۷۱۰,۰۰۰	+۴۵۰,۰۰۰	+۸۴۰,۰۰۰
دانمارک	۱,۴۵۰,۰۰۰	۱,۲۸۳,۰۰۰	+۱۵۰,۰۰۰
استونی	۳۲,۰۱۰	+۳۵,۰۰۰	+۱۸,۰۰۰
فنلاند	۱,۱۰۵,۰۰۰	۷۹۰,۰۰۰	+۳۰,۰۰۰
فرانسه	۱۲,۳۰۰,۰۰۰	*۱,۰۰۰,۰۰۰	+۳۸۵,۰۰۰
آلمان	۱۶,۲۰۳,۰۰۰	۱۴,۴۷۲,۰۰۰	+۷,۷۱۰,۰۰۰
یونان	۱,۳۷۳,۰۰۰	ناچیز	+۳,۰۰۰
مجارستان	۱,۴۴۴,۰۰۰	۱,۵۲۰,۰۰۰	*۱۹۰,۰۰۰
ایسلند	۴۴,۹۶۵	۱,۱۰۵	+۲,۵۰۰
ایرلند	۶۱۲,۴۸۰	۴۴۰,۰۰۰	+۶۰,۰۰۰
اسرائیل	۷۲۰,۰۰۰	*۷۰۰,۰۰۰	*۵,۰۰۰
ایتالیا	۹,۱۳۶,۰۰۰	ناچیز	*۱۲۰,۰۰۰
لتونی	۲۱۰,۵۰۰	ناچیز	ا.ن

کشور	تعداد ویدئوهای خانگی	ارتباطات کابلی	تعداد آنتن‌ها
لیتوانی	۷۹,۹۶۸	ناچیز	*۲۶۵,۰۰۰
لوکزامبورگ	ا.ن	+۱۷۰,۰۰۰	+۲,۰۰۰
هلند	۴,۵۳۶,۰۰	۵,۶۰۰,۰۰۰	+۲۵۰,۰۰۰
نروژ	۱,۱۴۱,۰۰۰	* ۶۱۰,۰۰۰	+۲۰۰,۰۰۰
لهستان	۵,۸۲۱,۰۰۰	+۱,۵۰۰,۰۰۰	+۱,۵۰۰,۰۰۰
پرتغال	۱,۹۸۴,۰۰۰	ناچیز	*۱۰۰,۰۰۰
رومانی	۱,۱۶۴,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	+۳۰۰,۰۰۰
صربستان/مونته‌نگرو	۱,۶۰۰,۰۰۰	۲۵۰,۰۰۰	+۱۳۵,۰۰۰
اسلوواکی	۳۷۲,۶۰۰	+۲۰۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰
اسلووانی	۵۹,۸۰۰	*۲۶۰,۰۰۰	+۵۰,۰۰۰
اسپانیا	۶,۳۶۵,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	+۲۱۰,۰۰۰
سوئد	۲,۶۹۸,۰۰۰	*۱,۸۰۰,۰۰۰	+۳۸۵,۰۰۰
سوئیس	۱,۳۵۶,۰۰۰	۲,۳۱۳,۰۰۰	*۴۰,۰۰۰
ترکیه	۱,۲۱۵,۰۰۰	۲۰۵,۰۰۰	+۸۰,۰۰۰
انگلستان	۱۶,۰۸۴,۰۰۰	۷۷۹,۴۶۱	۳,۰۰۰,۰۰۰

+: رقم حداکثر

*: رقم تخمینی

ا.ن: اعلام نشده

مأخذ: TBI

خدمات ماهواره‌ای رقمی، ۱۹۹۷

قاره	عرضه‌کننده خدمات	تعداد کانال	استاندارد
	Direct TV	۲۰۰	1_MPEG
	آلفااستار	۲۰۰	1_MPEG
آمریکای شمالی	اکواستار	۲۵۰	1_MPEG
	پرایم استار	۲۰۰	1_MPEG
	اکسپرسوو	۱۰۰	1_MPEG
	کانال پلاس		
	TFI		
	TV6/ZTV		1.5_MPEG
	BSKYB	۲۰۰	
	Telenoticias		
اروپا	CLT	۲۰	
	CD2		
	VT4		MPEG-2
	MTV	۶	
	Filmnet		NTL2000
	Nethold		
آمریکای لاتین	گالسکی	۲۱۰	
	مدکام	۶۰	
آمریکای لاتین	پانام‌ست	۳۰۰	
	نهول‌ست		
آفریقا	ام نت	۲۴	

قاره	عرضه‌کننده خدمات	تعداد کانال	استاندارد
آسیا	استار فاکستل تای اسکای ANBC پان ام ست گروه ۷	۱۲۰	MPEG-2

شبکه‌های جهانی ماهواره‌ای و مناطق پوشش آن

شبکه	ایالات‌متحده	اروپا	آسیا	آمریکای لاتین	خاورمیانه	سایر
						بی‌بی‌سی
جهانی	-	+	+		+	آفریقا/ژاپن
شبکه کارتون	+	+	+	+	-	-
CMT	+	+	+	-	-	-
NBC *	+	+	+	-	-	-
CNN بین‌الملل	+	+	+	+	+	آفریقا/استرالیا
دیسکاوری	+	+	+	+	+	-
کانال دیزنی **	+	+	+	-	-	-
ESPN	+	-	+	+	-	برزیل
HBO	+	-	+	+	-	برزیل
MTV	+	+	+	+	-	-
نیکل اودئون	+	+	-	-	-	استرالیا
پرایم اسپورت	+	-	+	-	-	استرالیا
TNT	+	+	+	+	-	-

* شامل سوپر کانال NBC در اروپا

** شامل سوپر RTL (طرح مشترک با CLT) در آلمان و کانال دیزنی در تایوان

مأخذ: TBI

سیستم شماره‌گذاری کانال دریافت تلویزیون ماهواره‌ای

کانال	فرکانس مرکزی (MHZ)	کانال	فرکانس مرکزی (MHZ)
۱	۳,۷۲۰	۱۳	۳,۹۶۰
۲	۳,۷۴۰	۱۴	۳,۹۸۰
۳	۳,۷۶۰	۱۵	۴,۰۰۰
۴	۳,۷۸۰	۱۶	۴,۰۲۰
۵	۳,۸۰۰	۱۷	۴,۰۴۰
۶	۳,۸۲۰	۱۸	۴,۰۶۰
۷	۳,۸۴۰	۱۹	۴,۰۸۰
۸	۳,۸۶۰	۲۰	۴,۱۰۰
۹	۳,۸۸۰	۲۱	۴,۱۲۰
۱۰	۳,۹۰۰	۲۲	۴,۱۴۰
۱۱	۳,۹۲۰	۲۳	۴,۱۶۰
۱۲	۳,۹۴۰	۲۴	۴,۱۸۰